JEVE

Where talent
meets opportunity

Il futuro del Food & Beverage italiano: analisi del trend “plant-based food”

A cura di:
Irene Purpura e Riccardo Marchesano

Indice

Indice **2**

Presentazione e obiettivo del Report **3**

Panoramica del settore F&B in Italia **4**

Definizione del settore 4

Dimensione del settore e prospettive di crescita 5

Struttura dimensionale 6

Industria alimentare - aziende manifatturiere 6

Servizi Ho.re.ca 7

I trend del momento del settore F&B 9

Trend “plant-based food” **10**

Performance Storica 11

Analisi Pestel 18

1. Fattori politici 18

2. Fattori economici 19

3. Fattori sociali 20

4. Fattori tecnologici 21

5. Fattori ecologici 21

6. Fattori legali 22

Opportunità per i segmenti del food and beverage 24

Analisi della domanda **26**

Consumatori e tendenze di consumo 27

Analisi TAM - SAM - SOM 29

Analisi dell’offerta **32**

Analisi dei principali plant-based pure players 34

Conclusione 38

Fonti e riferimenti 39

Presentazione e obiettivo del Report

Il settore agroalimentare rappresenta da sempre un asse portante dell'economia globale, e il comparto Food & Beverage riveste un ruolo centrale, grazie alla sua capacità di adattarsi ai cambiamenti socio-economici e alla crescente attenzione verso qualità, tracciabilità e benessere dei consumatori.

In Italia, il Food & Beverage è un pilastro dell'economia, fortemente trainato dal valore del Made in Italy, riconosciuto a livello internazionale per qualità, tradizione e innovazione.
La filiera agroalimentare italiana genera una quota significativa del PIL, coinvolge milioni di lavoratori e si caratterizza per un forte legame con il territorio e le tradizioni, pur rimanendo aperta all'innovazione.

In una società in piena evoluzione, tale settore continua a rinnovarsi per rispondere ai mutati bisogni della società ed alle esigenze di un mercato sempre più dinamico e competitivo.
Come indicato da "CDA Market", distributore italiano, tra i principali driver del cambiamento di questo settore si inseriscono il crescente interesse per la sostenibilità ambientale e il benessere personale, che hanno favorito la diffusione di nuove abitudini alimentari.
In particolare, si osserva una forte crescita del trend plant-based food, alimenti a base vegetale che rappresentano un'alternativa ai prodotti di origine animale.
Questo trend non è solo una moda passeggera, ma riflette un cambiamento strutturale nei consumi, alimentato dalla maggiore consapevolezza dei consumatori verso salute, etica e impatto ambientale.

Anche fonti come "La Repubblica" confermano un aumento significativo nelle vendite dei prodotti vegetali in Italia. L'alimentazione plant-based si sta consolidando come fenomeno inarrestabile, trasformando le abitudini dei consumatori e conquistando spazi sempre più rilevanti nella grande distribuzione.

Questa evoluzione apre scenari ricchi di opportunità, ma comporta anche sfide complesse per le imprese, chiamate a ripensare processi, prodotti e posizionamento sul mercato.

A partire da una panoramica generale sul settore Food & Beverage e dei principali trend emergenti, il presente report si concentrerà sul fenomeno del ***plant-based food*****.** L'obiettivo è quello di approfondire le dinamiche che stanno plasmando questo segmento, individuando i fattori chiave che ne guidano la crescita e delineando le possibili evoluzioni future.
Attraverso questa analisi, il report intende offrire una base utile per comprendere le trasformazioni in atto e supportare scelte strategiche nel settore F&B.

Panoramica del settore F&B in Italia

Per analizzare in profondità e comprendere le dinamiche che stanno interessando il settore F&B, è uti partire da una visione generale del settore, definendo le sue attività e osservando come si è evoluto negli ultimi anni.

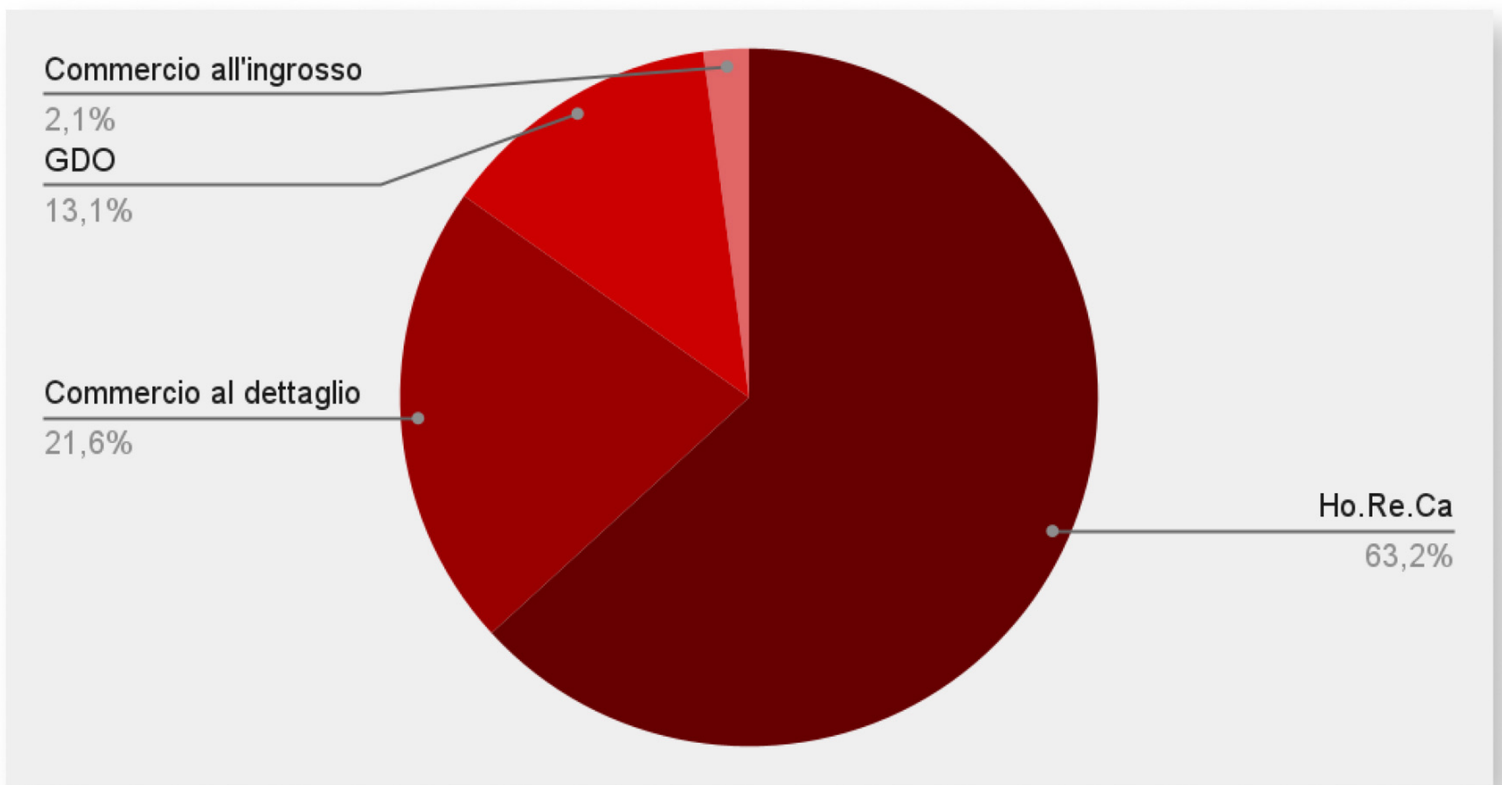
Definizione del settore

Per settore Food&Beverage si intendono tutte le attività legate alla produzione, preparazione e distribuzione di cibi e bevande.
Si tratta di un settore estremamente vasto e questo termine include numerose e differenti attività.
Le principali sono le seguenti:

- **produttori di materie prime**: aziende agricole, allevamenti, coltivatori di cereali, ortaggi e frutta. Questo segmento costituisce il primo anello della catena alimentare.
- **aziende manifatturiere**: si occupano della lavorazione industriale degli alimenti e della preparazione di prodotti finiti o semilavorati.
- **canali di distribuzione e logistica**: garantiscono il passaggio dei beni lungo la catena del valore, dalla produzione al consumo, attraverso GDO, grossisti, dettaglianti, negozi specializzati ed e-commerce.
    - **Retail tradizionale** comprende negozi di prossimità, botteghe, panetterie, enoteche e piccoli alimentari. È un canale localizzato, con una clientela fidelizzata e una struttura prevalentemente a gestione familiare.
    - **GDO** (Grande Distribuzione Organizzata) fa riferimento a supermercati, ipermercati e discount, come Coop, Esselunga o Lidl. Si distingue per elevati volumi di vendita, forte potere contrattuale verso i fornitori e una competizione centrata su prezzo, assortimento e promozioni.
    - **Wholesale**, o canale all'ingrosso, comprende operatori come Metro o Sogegross, che acquistano in grandi quantità per rifornire altri canali (Ho.Re.Ca., Retail o GDO). È orientato alla convenienza e all'efficienza logistica, con meno attenzione al branding.
    - **E-commerce alimentare**: piattaforme digitali per l'acquisto online di cibi e bevande, in forte crescita, con modelli B2C e B2B.
- **servizi di ristorazione e ospitalità**: ristoranti, bar, alberghi, servizi di catering, mense, hotel o qualsiasi attività che offra cibi e bevande destinati all'immediato consumo.

- **Ho.Re.Ca.** (Hotel, Restaurant, Catering) include ristoranti, bar, mense e servizi di catering. Questo canale è caratterizzato da acquisti ricorrenti in volumi contenuti, elevata attenzione alla qualità e maggiore marginalità per i fornitori.
- **Ristorazione collettiva**: mense aziendali, scolastiche, ospedaliere, ecc., con logiche di approvvigionamento differenti.

Secondo uno studio di Cribis, delle circa 725 mila aziende attive nel settore Food & Beverage italiano nel 2024, la suddivisione nei diversi segmenti avviene secondo le seguenti quote:



Dimensione del settore e prospettive di crescita

Secondo i dati elaborati da Teha, in occasione della 9a edizione del forum Food&Beverage di Bormio, la filiera agroalimentare (comprendente tutti i settori) supera i **707 miliardi di euro** di fatturato nel 2024, con una crescita del **+34% rispetto al 2015.** Questo dato riflette la solidità strutturale del comparto, che si conferma uno dei pilastri dell'economia nazionale. Il settore genera un valore aggiunto complessivo di circa 371 miliardi di euro, equivalente a quasi il **19 % del PIL italiano**, e occupa circa **5,8 milioni di lavoratori**, rappresentando un elemento essenziale per la stabilità economica e occupazionale del Paese.

L'Italia figura tra i principali leader europei per valore della produzione agroalimentare, grazie a una filiera ampia e diversificata, sostenuta da fattori distintivi quali la qualità del Made in Italy, la specializzazione produttiva dei territori, l'elevata presenza di prodotti DOP e IGP e una consolidata vocazione all'export. Le esportazioni agroalimentari hanno infatti superato i 67,5 miliardi di euro nel 2024, segnando una crescita annua dell'8,3 %, con prospettive di raggiungere i 100 miliardi entro il 2030.

Le previsioni di *Italian Food* delineano un prossimo biennio favorevole per la filiera agroalimentare italiana, con consumi in ripresa e spinta all'export (stimano un +1-2% dei ricavi). Nonostante l'incertezza geopolitica e i dazi statunitensi, l'ultimo forecast di Cerved prevede una ripresa del fatturato delle imprese italiane spinta dai consumi interni e dalle esportazioni.

In particolare, la struttura imprenditoriale incide direttamente sulle performance dei singoli comparti.

Struttura dimensionale

Il tessuto imprenditoriale del settore F&B in Italia è dominato da **microimprese**, che costituendo oltre l'80% delle aziende nell'agroalimentare, impattano in maniera contenuta sul valore aggiunto (meno del 10%), a fronte della predominanza delle **grandi imprese** in termini di produttività e ricavi.

Questa composizione genera importanti implicazioni:

- le aziende di grandi dimensioni si avvantaggiano con economie di scala e disponibilità di investimenti maggiori. Esse risultano significativamente più produttive e competitive, specialmente nei mercati esteri.
- le microimprese portano il valore dell'artigianalità e della qualità attraverso le certificazioni DOP o IGP, ma sono spesso meno strutturate in termini di investimenti tecnologici e finanziari. Generalmente hanno minori risorse per investire in digitalizzazione, sostenibilità e filiere tracciabili, limitandone la competitività futura.

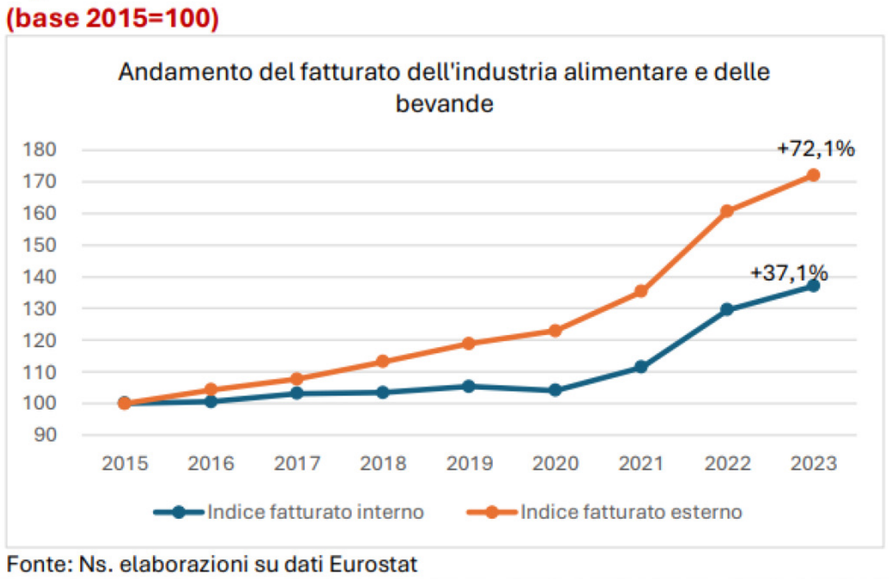
Per affrontare le sfide future, è importante aiutare le micro e piccole imprese con finanziamenti mirati, strumenti digitali e percorsi di certificazione. In questo modo si potrà aumentare il valore generato dal settore, rafforzare la competitività all'estero e promuovere uno sviluppo più sostenibile e inclusivo per tutto il comparto Food & Beverage.

Inoltre, nella realtà è difficile stimare con precisione l'intero comparto, in quanto composto da numerose attività molto eterogenee tra loro. Per questo motivo, di seguito vengono analizzati i fatturati dei principali comparti: quello dell'industria alimentare e del settore Horeca, con l'obiettivo di evidenziare il contributo economico di ciascuna area all'interno del comparto Food & Beverage nazionale.

Industria alimentare - aziende manifatturiere

L'industria alimentare si conferma nel 2023 come il primo settore manifatturiero italiano per fatturato e il secondo per numero di imprese e addetti. Il comparto ha raggiunto un fatturato di **193 miliardi di euro**, con una crescita del +31,3% nell'ultimo decennio. Le stime per il 2024 indicavano che avrebbe potuto superare i 200 miliardi di euro, evidenziando una dinamica espansiva, nonostante il contesto economico generale stagnante. Secondo l'analisi di Coldiretti e Filiera Italia basata su dati ISTAT, nel 2024 il settore alimentare è cresciuto del **+1,8%**, in controtendenza rispetto alla flessione che ha colpito la maggior parte degli altri comparti produttivi (che hanno visto una riduzione del 3,7% del settore manifatturiero complessivo).

Figura 1 – Andamento dell'indice del fatturato interno ed estero dell'industria alimentare (base 2015=100)



Fonte: Ns. elaborazioni su dati Eurostat

Questo grafico, a cura dell'Ufficio Studi della Fondazione Metes, mostra l'andamento del fatturato dell'industria alimentare italiana nell'ultimo decennio. Il settore ha registrato un +37,1% per il fatturato interno e +72,1% per quello esterno dal 2015 al 2023.

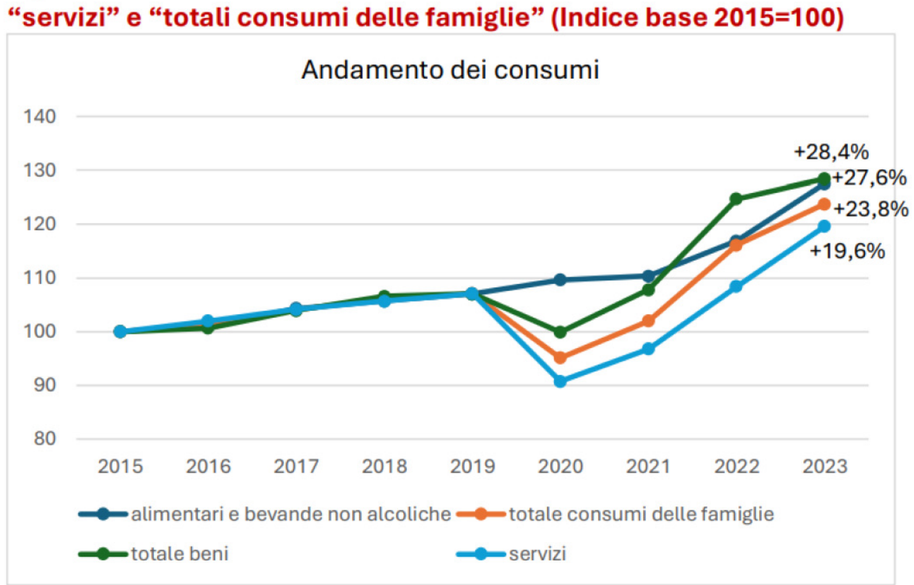
Figura 5 – Andamento dell'export dell'industria alimentare e delle bevande

Fonte: Ns. elaborazioni su dati ISTAT, COEWEB

L'incremento è infatti attribuibile da un lato alla crescente spesa alimentare delle famiglie italiane, dall'altro al rafforzamento delle esportazioni, che nel 2023 hanno superato i 53 miliardi di euro, con un aumento del +57% rispetto al 2013. Nel 2024 le esportazioni sono ulteriormente cresciute del 7,5% rispetto all'anno precedente, sfiorando il record di 70 miliardi di euro. L'Unione Europea si conferma come principale mercato di destinazione dei prodotti alimentari italiani. Questo risultato testimonia la competitività internazionale del Made in Italy nel settore alimentare.

A differenza di altri beni, i consumi di alimenti e bevande hanno mostrato una tenuta significativa anche durante le fasi più critiche, come nel 2020. I grafici evidenziano come la domanda interna abbia continuato a crescere, riflettendo il carattere essenziale e resiliente del comparto F&B.

Figura 2 - Andamento dei consumi di "Alimenti e bevande non alcoliche", "totale beni", "servizi" e "totali consumi delle famiglie" (Indice base 2015=100)



Fonte: Ns. elaborazione su dati Istat, Conti economici nazionali

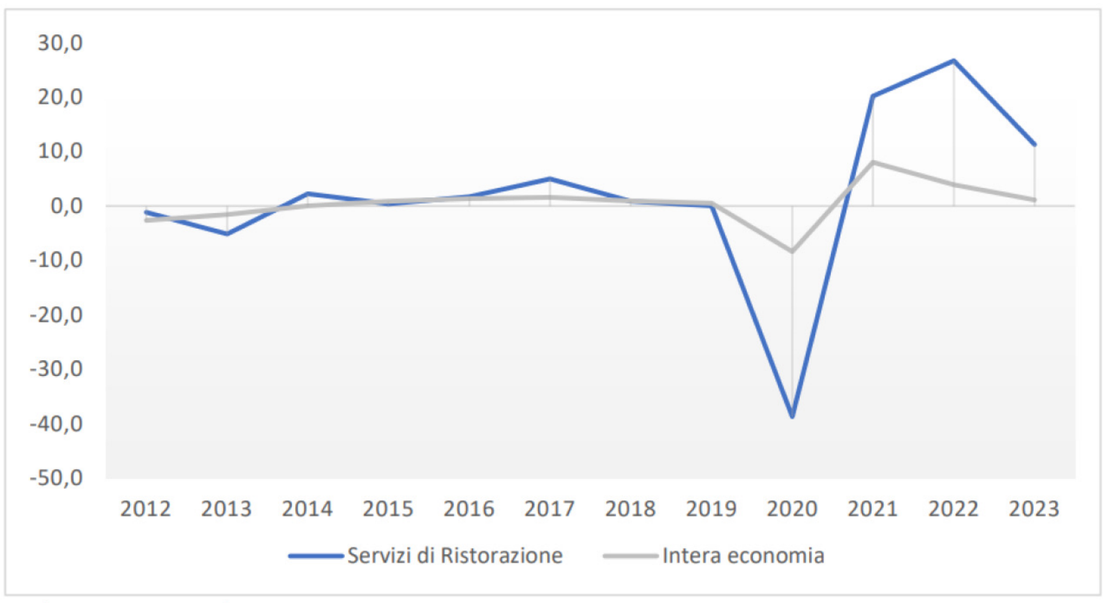
Secondo le previsioni di Mordor Intelligence, in questo mercato è prevista una crescita **annua del 3,38%** (tasso di crescita annuale composto, **CAGR**, nel periodo **2025–2030**).

Servizi Ho.re.ca

Anche il canale Ho.Re.Ca (Hotellerie, Restaurant, Catering) continua a ricoprire un ruolo fondamentale nella filiera F&B. Secondo il "Rapporto Ristorazione 2024" di FIPE, nel 2023 i consumi fuori casa – provenienti da bar, ristoranti, mense e catering – hanno generato un fatturato complessivo di **92 miliardi di euro**.

Il valore aggiunto dei servizi di ristorazione è stimato nel 2023 in 54,5 miliardi di euro.

Fig.3.6 - Trend del valore aggiunto
(variazioni % anno su anno)



Per la ristorazione i valori 2023 sono stimati
Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati di contabilità nazionale

Questo grafico, elaborato da Fipe, mostra qual è il trend del valore aggiunto di questo mercato.

Secondo le previsioni di Mordor Intelligence, la dimensione del mercato dei servizi di ristorazione in Italia (Foodservice) è stimata a 109,4 miliardi di dollari **(100,6 miliardi di euro) nel 2025**, con un'espansione prevista fino a 175,1 miliardi di dollari **(161,1 miliardi di euro)** entro il 2030. Questo implica un tasso di crescita annuale composto **(CAGR) del 9,86% nel periodo 2025–2030.**

L'analisi della filiera F&B italiana evidenzia un comparto estremamente articolato, resiliente e strategico per l'economia nazionale. Nonostante le difficoltà macroeconomiche, legate a crisi internazionali, inflazione e tensioni geopolitiche, il settore ha saputo mantenere una **crescita stabile**, sostenuta da due fattori chiave: la solidità della domanda interna e la competitività delle esportazioni.

L'industria alimentare, in particolare, ha consolidato il suo ruolo di motore della manifattura italiana, distinguendosi per performance migliori rispetto ad altri comparti, che nello stesso periodo hanno diminuito il fatturato. Anche il canale Ho.Re.Ca., dopo le criticità legate alla pandemia, ha mostrato segnali di piena ripresa, con trend di crescita molto positivi nei consumi fuori casa.

Un elemento chiave da tenere in considerazione è la composizione del tessuto imprenditoriale del settore, caratterizzato dalla prevalenza di micro e piccole imprese, che rappresentano oltre l'80% del totale. Questa struttura, se da un lato valorizza il legame con il territorio, l'artigianalità e le produzioni tipiche, dall'altro comporta limiti strutturali in termini di investimenti, innovazione e capacità di scala. La competitività del comparto nel lungo periodo dipenderà anche dalla capacità di rafforzare queste realtà, offrendo strumenti di sostegno mirati: finanziamenti dedicati, accesso alla digitalizzazione, certificazioni di qualità e reti di collaborazione.

Le prospettive future appaiono promettenti, ma richiederanno alle imprese una costante capacità di adattamento e innovazione. I nuovi driver di crescita — sostenibilità, digitalizzazione, qualità certificata e tracciabilità — stanno ridefinendo le priorità lungo tutta la catena del valore. L'adozione di tecnologie avanzate, la valorizzazione delle eccellenze territoriali e l'espansione su mercati esteri strategici saranno determinanti per consolidare i risultati ottenuti.

I trend del momento del settore F&B

Il settore Food and Beverage è influenzato da molteplici fattori: evoluzione demografica, cambiamenti nei comportamenti dei consumatori, innovazione tecnologica, la crescente attenzione alla salute e la spinta verso la sostenibilità ambientale.

Negli ultimi anni, il settore ha registrato:

- **Digitalizzazione accelerata**: l'adozione di tecnologie digitali ha rivoluzionato la distribuzione e la relazione con il cliente. Si è registrato un boom dell'e-commerce alimentare, anche per i piccoli produttori, e una crescita significativa dei servizi di food delivery. Il report "Glovo Delivered 2024" analizza le abitudini degli italiani e anticipa le novità per il 2025. Nel 2024 c'è stato un aumento del 33% ordini annui su piattaforme tipo Glovo rispetto al 2023, si registra un +60% per il quick commerce. Questi dati confermano l'emergere di un consumatore sempre più digitale, rapido ed esigente.

- **Maggiore attenzione alla salute** e alla qualità nutrizionale: i consumatori ricercano prodotti più sani, bilanciati e funzionali. Cresce la domanda di:
    - Superfood e ingredienti naturali: alimenti con un alto contenuto di nutrienti benefici
    - Bevande senza alcol
    - Prodotti funzionali che apportano benefici all' energia, digestione, umore e sistema immunitario
    - Prodotti free-form (senza glutine, senza lattosio)
    - Prodotti plant-based (spinti da scelte alimentari e sostenibili)

Sempre secondo il report di Glovo, gli ordini di cibo salutare sono aumentati del 95%; spiccano fra questi gli alimenti senza glutine, vegetariani e vegani.
Inoltre, l'alimentazione non è più vista solo come nutrizione, ma come leva per il benessere psicofisico, con un approccio olistico e personalizzato.

- **Richiesta crescente di trasparenza** lungo la filiera produttiva: dalla provenienza degli ingredienti alla tracciabilità digitale. I consumatori vogliono conoscere la provenienza degli ingredienti, i metodi di produzione e l'impatto ambientale del prodotto. Si punta ad esempio a filiere corte e a prodotti km 0. La **tracciabilità digitale** e le **etichette "clean label"** stanno diventando elementi distintivi in grado di influenzare le decisioni d'acquisto.

- **Pressione su sostenibilità ambientale ed etica**. La sostenibilità è ormai un driver competitivo essenziale. I consumatori premiano le aziende che adottano pratiche agricole rigenerative, riducono gli sprechi e utilizzano packaging ecologici. In Italia, l'impegno verso la sostenibilità si riflette anche nelle produzioni certificate (DOP, IGP) e nell'uso di ingredienti locali. L'identità italiana resta un valore chiave: l'export F&B italiano ha superato i **69 miliardi di euro**, grazie alla reputazione di qualità, artigianalità e autenticità dei suoi prodotti (olio, vino, formaggi, pasta). L'abbinamento tra tradizione e innovazione sostenibile è sempre più richiesto sui mercati esteri.

In sintesi, le aziende vincenti saranno quelle capaci di coniugare **innovazione, sostenibilità e redditività**, rispondendo in modo agile e strategico ai nuovi paradigmi del consumo.

Trend “plant-based food”

In questa analisi di mercato ci focalizzeremo sul trend degli **alimenti vegetali.**
Il plant-based è uno dei trend più rilevanti e trasversali del settore F&B. Riguarda prodotti a base vegetale (non solo vegani) sviluppati per offrire un’alternativa etica, salutare e sostenibile ai derivati animali. Tra questi alimenti si trovano carne vegetale, bevande plant-based, formaggi e yogurt vegetali, snack e piatti pronti plant based, alimenti ad alto valore proteico di origine vegetale (come seitan o tofu).

Un’analisi del “Good Food Institute Europe”, basata su dati Circana (che monitora le cinque principali categorie di alimenti plant-based), evidenzia un mercato in piena espansione: nel 2024 il valore complessivo del comparto ha raggiunto **639 milioni di euro**, registrando una crescita del 16,4% in valore e del 6,9% in volume rispetto al 2022.

Ciò che spinge maggiormente questo nuovo settore sono **la consapevolezza ambientale e la salute**, che hanno portato a nuove abitudini di consumo. La produzione vegetale riduce l’impronta ecologica, grazie a un minore impatto in termini di emissioni di CO_2, consumo idrico e utilizzo del suolo lungo l’intero processo produttivo. Generalmente questi nuovi alimenti sono salutari poiché spesso contengono meno grassi saturi, più fibre e sono privi di colesterolo: ecco perché vengono scelti dalle persone più attente e consapevoli, alla ricerca di un alimentazione sana.

Questo trend è spinto anche da **etica e salute animale**, perché la crescente sensibilità verso il trattamento degli animali ha spinto i consumatori a ridurre o eliminare cibi di origine animale.

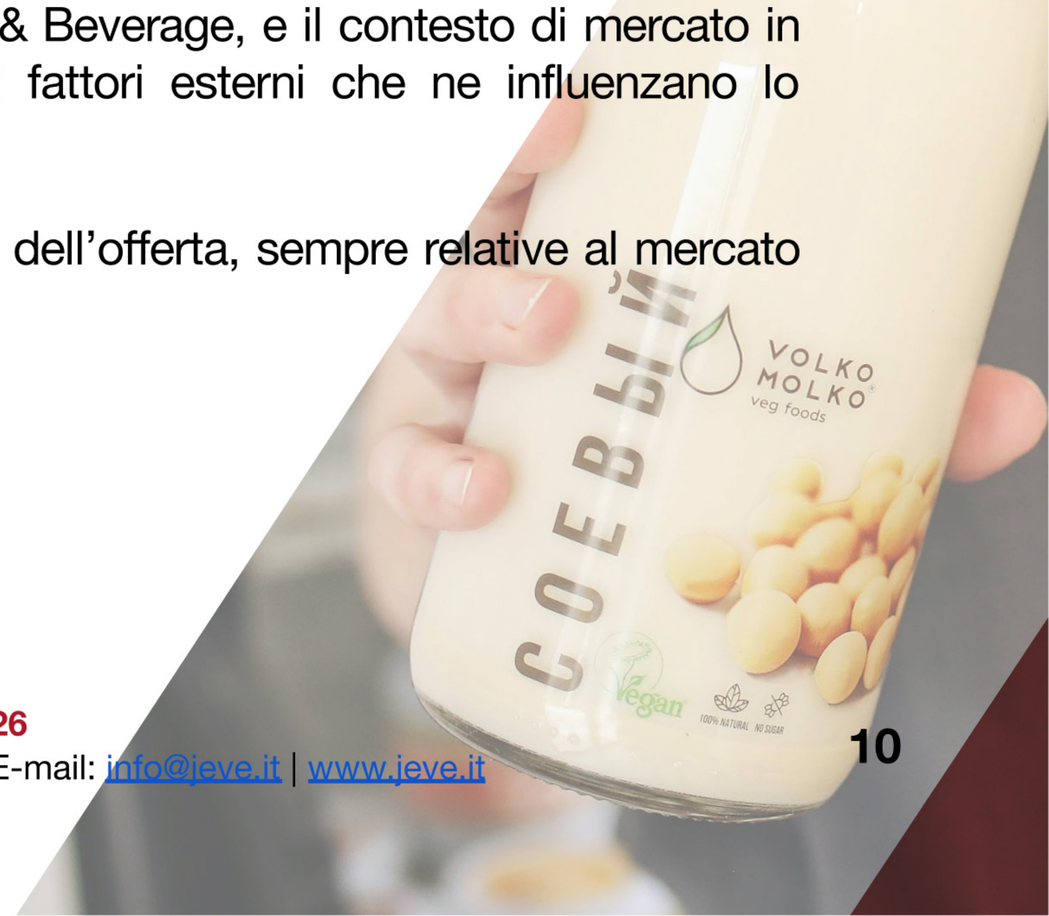
Il plant-based è inoltre molto apprezzato dai flexitariani (persone vegetariane che occasionalmente consumano anche carne), vegetariani, vegani e onnivori consapevoli, in particolare Millennials e Generazione Z- le generazioni più sensibili a sostenibilità, autenticità, trasparenza e impatto sociale.

L’Italia, con la sua solida tradizione agroalimentare, ha un’opportunità unica nel **coniugare il valore del Made in Italy** con la crescente domanda globale di plant-based. Questo perché i mercati internazionali premiano i prodotti italiani che offrono ingredienti locali, filiere tracciate e ricettazioni innovative, ma coerenti con la cucina mediterranea. In questo contesto, l’**export plant-based italiano è in forte espansione**, specie nei segmenti premium e nella ristorazione internazionale.

La trasformazione verso il biologico e il plant-based è ormai un trend inarrestabile in tutti i segmenti del Food & Beverage italiano: crea valore, stimola la sostenibilità e risponde alla domanda crescente di consumatori attenti.

Di seguito verranno analizzate la performance storica del trend plant-based, le opportunità che esso offre alle aziende attive nei diversi segmenti del settore Food & Beverage, e il contesto di mercato in cui si inserisce, attraverso un’analisi PESTEL dei principali fattori esterni che ne influenzano lo sviluppo.

Successivamente, si procederà con l’analisi della domanda e dell’offerta, sempre relative al mercato italiano del plant-based.



Performance Storica

Negli ultimi cinque anni, il mercato dei prodotti plant-based in Italia ha registrato una crescita significativa, configurandosi come uno dei segmenti più dinamici e innovativi dell'industria alimentare nazionale. **Il plant-based ha smesso di essere una nicchia** limitata a vegetariani e vegani, **trasformandosi progressivamente in una scelta trasversale**, abbracciata da un numero crescente di consumatori flexitariani, attenti alla propria salute, all'ambiente e al benessere animale.
Questa evoluzione si inserisce in un contesto più ampio di cambiamento dei paradigmi alimentari, in cui sostenibilità e salubrità sono diventate parole chiave nella definizione delle preferenze d'acquisto.

La transizione verso un'alimentazione più sostenibile ha subito un'accelerazione decisa con l'arrivo della pandemia di **Covid-19**. Il lockdown e la crisi sanitaria hanno modificato in profondità i comportamenti d'acquisto e i criteri di scelta dei prodotti, spingendo milioni di italiani a orientarsi verso alimenti percepiti come più sani, naturali e funzionali al rafforzamento delle difese immunitarie. Questo scenario ha creato una **finestra di opportunità** unica per la diffusione dei prodotti plant-based, che hanno beneficiato sia di una maggiore attenzione mediatica sia di una disponibilità crescente nella grande distribuzione.

Oggi, il plant-based rappresenta un nuovo standard dell'offerta alimentare, con un assortimento che si è ampliato in tutte le categorie. Il settore ha saputo attrarre investimenti, innovazione e interesse da parte dell'industria, contribuendo a ridefinire l'identità del food italiano in chiave moderna e inclusiva.

Periodo Pre-Pandemia (fino al 2019)

Fino al 2019, il mercato italiano dei prodotti a base vegetale era in una fase iniziale di espansione, caratterizzata da una crescita graduale e circoscritta a segmenti di consumo ben definiti. L'interesse per l'alimentazione vegetale era concentrato prevalentemente in contesti urbani, soprattutto nelle grandi città del Centro-Nord, dove si era già consolidata una maggiore sensibilità verso tematiche ambientali, etiche e salutistiche.

In questo periodo, la domanda era trainata principalmente da consumatori aderenti a diete vegetariane e vegane, spesso motivati da valori etici legati al benessere animale o da scelte personali in ambito nutrizionale. La disponibilità di prodotti plant-based sugli scaffali della grande distribuzione era limitata e si concentrava quasi esclusivamente su alcune categorie specifiche, in particolare le bevande vegetali a base di soia, riso, avena o mandorla, già presenti nel paniere dei consumatori salutisti.

L'offerta di sostituti della carne era ancora embrionale: pochi prodotti, spesso di importazione, con una gamma ridotta e poco diversificata, relegati a corner specializzati o ai negozi biologici. I prezzi elevati e la percezione di scarsa appetibilità limitavano la penetrazione presso il pubblico generalista.

A livello industriale, il settore plant-based non rappresentava ancora una priorità strategica per le principali aziende del comparto food & beverage italiano. L'innovazione era spinta soprattutto da piccole e medie imprese, startup o marchi biologici, che fungevano da pionieri di un cambiamento ancora in fase embrionale. Allo stesso tempo, la comunicazione e il marketing del settore erano scarsamente sviluppati, con una narrativa centrata su motivazioni etiche e ambientali più che sull'esperienza sensoriale e il piacere del consumo.

Nonostante questi limiti strutturali, già nel 2019 si intravedevano i segnali di una trasformazione culturale in corso: l'aumento delle ricerche online su ricette vegane, la crescita di ristoranti e proposte gastronomiche plant-based nelle città, l'attenzione dei media ai temi della sostenibilità alimentare. Tali segnali anticiparono l'ondata evolutiva che avrebbe investito il mercato negli anni successivi.

Durante la Pandemia (2020–2021)

La pandemia ha segnato una vera e propria svolta nei consumi alimentari in Italia, accelerando dinamiche già in atto e introducendo nuovi comportamenti che si sono radicati anche nel periodo successivo. Il contesto di incertezza sanitaria, le restrizioni alla mobilità, il maggiore tempo trascorso in casa e l'attenzione crescente alla salute personale hanno spinto milioni di italiani a riconsiderare la propria alimentazione. In questo scenario, il plant-based si è affermato come una delle risposte più immediate e accessibili ai bisogni emergenti di benessere, prevenzione e sostenibilità.

Secondo i dati raccolti dal Good Food Institute Europe, **tra il 2020 e il 2022** le vendite al dettaglio di prodotti plant-based in Italia sono aumentate del **21%**, raggiungendo un valore complessivo di 680,9 milioni di euro. Si tratta di una crescita rilevante non solo in termini percentuali, ma anche per la rapidità con cui si è diffusa trasversalmente in tutte le principali categorie merceologiche.

Durante i lockdown, molti consumatori hanno cominciato a sperimentare nuovi prodotti alimentari, complice l'aumento del tempo dedicato alla cucina e la ricerca di soluzioni più salutari. In questo contesto, le bevande vegetali si sono consolidate come un'alternativa non solo al latte tradizionale, ma anche come ingrediente versatile per ricette e colazioni casalinghe. Parallelamente, le alternative alla carne hanno conosciuto un'espansione significativa, favorite da una maggiore visibilità sugli scaffali e dal lancio di nuovi prodotti da parte di grandi marchi e private label.

Un dato particolarmente interessante riguarda la **trasversalità della domanda**: non sono stati solo vegetariani e vegani a guidare la crescita, ma soprattutto consumatori onnivori, attratti dal plant-based per ragioni di salute, sostenibilità ambientale o semplice curiosità culinaria. Questa evoluzione ha portato il plant-based fuori dai suoi confini tradizionali, facendolo entrare nel consumo mainstream.

L'interesse per il benessere personale ha inoltre alimentato la domanda di **prodotti funzionali** e ad **alto contenuto proteico**, spesso coincidenti con le alternative vegetali. Inoltre, la pandemia ha intensificato l'attenzione verso la provenienza degli alimenti, la filiera corta e l'impatto ambientale delle scelte alimentari, temi su cui il plant-based è percepito come opzione coerente e responsabile.

Dal punto di vista della distribuzione, il periodo pandemico ha visto una forte accelerazione nella presenza dei prodotti a base vegetale anche nella grande distribuzione organizzata e nei discount, contribuendo ad aumentarne l'accessibilità in termini sia economici che logistici.

In sintesi, il biennio 2020–2022 ha segnato il passaggio da un consumo plant-based marginale a un consumo diffuso, consapevole e integrato. È proprio in questo periodo che si è creata la base solida per la successiva fase consolidamento del mercato.

Post-Pandemia e Oltre (2022–2025)

Il triennio 2022–2024 ha segnato una fase cruciale di consolidamento per il mercato plant-based in Italia. Dopo l'accelerazione pandemica, il settore ha dimostrato una notevole capacità di resilienza in un contesto economico complesso, caratterizzato da inflazione, razionalizzazione dei consumi e crescente competizione sullo scaffale. Il valore complessivo del mercato si è mantenuto stabilmente tra 640 e 680 milioni di euro, mentre le principali categorie hanno continuato a evolversi in modo differenziato, rafforzando la struttura interna del comparto.

L'elemento distintivo di questa fase non è tanto la crescita lineare del mercato totale, quanto la profondità e la maturazione delle singole categorie, che riflettono un aumento della domanda qualitativa. In parallelo, si è consolidata una nuova identità del consumatore plant-based: non più rigidamente vegano o vegetariano, ma prevalentemente flexitariano, attento al benessere personale, alla sostenibilità ambientale e alla varietà nella dieta.

Evoluzione delle Categorie

1. **Alternative alla carne**: il segmento ha raggiunto i 199 milioni di euro nel 2023 (+24,2% rispetto al 2021) e mostra segnali di ulteriore espansione nel 2024, con un +32% nel primo semestre. La domanda è trainata da una maggiore varietà di formati, miglioramento organolettico e progressiva riduzione del gap di prezzo rispetto alla carne tradizionale. Le previsioni per il 2025 indicano un possibile superamento dei 220 milioni di euro, con ulteriore incremento in GDO e ristorazione collettiva.

2. **Formaggi vegetali**: categoria a crescita esplosiva, passata da meno di 10 milioni di euro a 15 milioni nel 2023, con un aumento del 77% rispetto al 2021. Nel 2024 il trend si mantiene positivo, e il valore atteso per il 2025 supera i 18 milioni di euro, grazie all'ingresso di nuove referenze e alla crescente accettazione dei consumatori italiani.

3. **Bevande vegetali**: pur essendo la categoria più matura (con circa il 49% del valore totale), continua a evolversi verso segmenti premium e funzionali. Il valore stimato per il 2024 è stabile attorno ai 315 milioni di euro, mentre nel 2025 è attesa una leggera crescita fino a 320–325 milioni, grazie a innovazioni come l'arricchimento proteico, la fermentazione naturale e il packaging sostenibile.

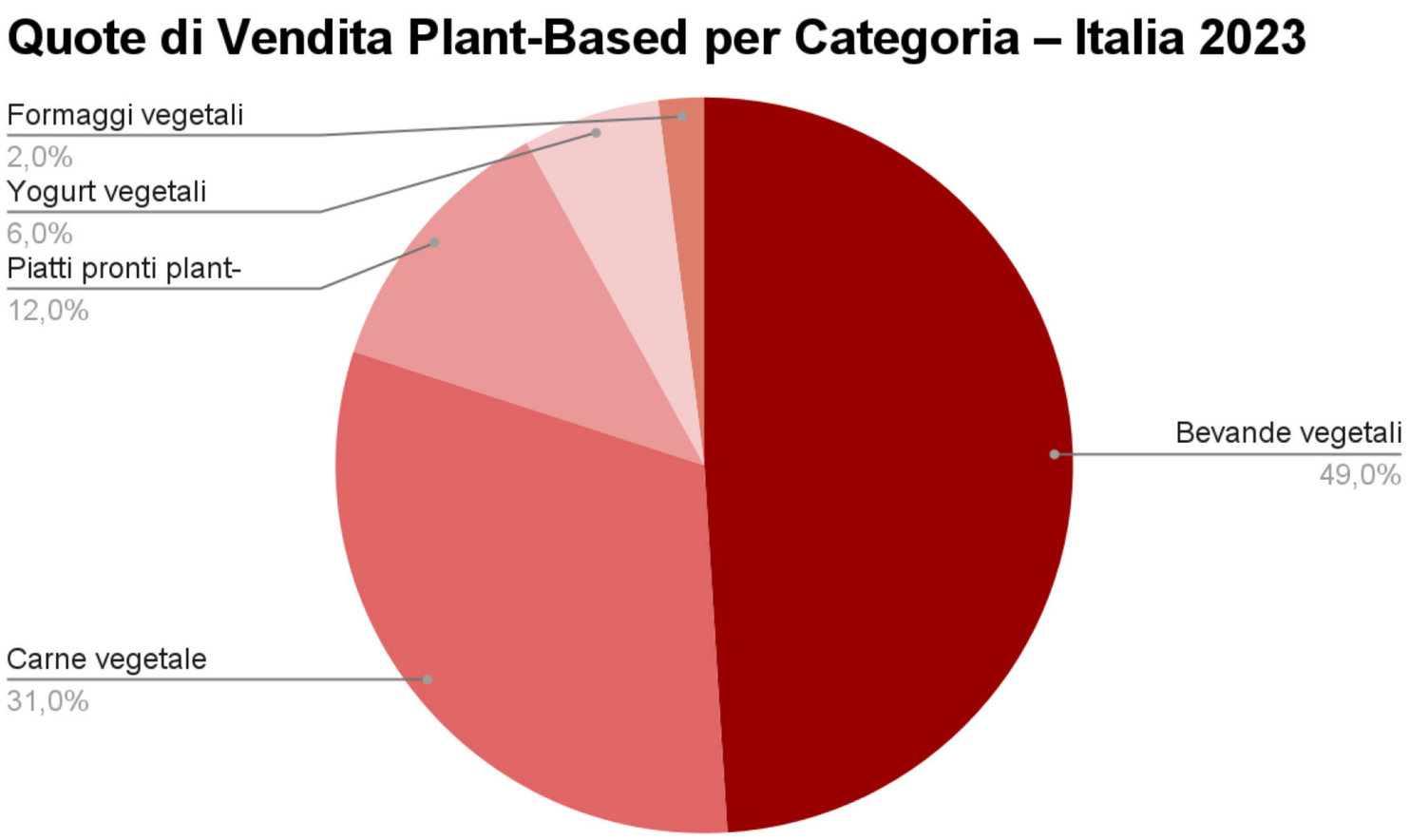
4. **Piatti pronti plant-based**: in forte espansione dal 2022, con una crescita di +44,8% in valore tra 2021 e 2023. L'offerta si amplia nel 2024 includendo piatti regionali e cucina internazionale plant-based. Per il 2025 si prevede un consolidamento tra i 90 e i 100 milioni di euro, legato all'elevata praticità e all'integrazione nella ristorazione veloce.

5. **Yogurt vegetali**: categoria stabile, con crescita a una cifra. Il valore 2023 è stimato a circa 38 milioni di euro, con una proiezione per il 2025 attorno ai 40–42 milioni, guidata da maggiore varietà di gusti, riduzione degli zuccheri e maggiore visibilità a scaffale.

Altri prodotti in forte espansione sono:

- **Panna vegetale**
- **Gelato vegetale**
- **Dessert vegetali**

Queste categorie, pur con volumi ancora contenuti rispetto alle prime cinque, mostrano tassi di crescita solidi grazie all'innovazione di prodotto, al miglioramento del gusto e all'ampliamento dell'offerta nella grande distribuzione.



In sintesi, le categorie più rilevanti del mercato plant-based italiano sono attualmente:

- alternative alla carne (49% del valore totale)
- bevande e latte vegetali (31%) che rappresentano circa il 7,4% del mercato totale del latte in Italia

Dinamiche Distributive

Dal 2022 al 2024, si è affermata una distribuzione sempre più capillare, in particolare nel canale discount e nella GDO mainstream, grazie al ruolo crescente delle private label, che nel triennio hanno registrato un aumento del +17,4% in volume, contro la relativa stabilità dei brand (+1,5%). Le proiezioni 2025 indicano un'ulteriore crescita delle marche del distributore, favorite dal contesto di attenzione ai prezzi e dalla crescente qualità del prodotto offerto.

Anche l'e-commerce e il canale specializzato (bio, parafarmacie) consolidano il loro ruolo, pur con quote minoritarie, trainati da consumatori ad alta consapevolezza e disponibilità a spendere.

Outlook 2025

Il 2025 si configura come un anno di rafforzamento strategico per l'ecosistema plant-based italiano, con valori in lieve crescita, consolidamento delle quote nei canali principali e una nuova attenzione alla segmentazione funzionale (proteico, biologico, clean label). L'interesse verso il "plant-forward", ovvero la riduzione delle proteine animali senza rinuncia totale, guiderà l'innovazione e il marketing. Il valore complessivo del mercato è atteso tra 660 e 700 milioni di euro, con un focus crescente sulla qualità, la differenziazione e la sostenibilità integrata lungo tutta la filiera.

Riepilogo Plant-Based Italia 2019–2025

Categorie	Valore 2019 (M €)	Valore 2020 (M €)	Valore 2021 (M €)	Valore 2022 (M €)	Valore 2023 (M €)	Valore 2024 (M €)	Proiezione 2025 (M €)	Variazione 2019–2025 (%)
Totale plant-based (dati GFI Europe)	520	561	621.0	680.9	641	639	680	30.8
Bevande vegetali	250	270	285.0	300.0	314	315	320	28.0
Alternative alla carne	120	130	160.0	160.0	199	210	225	87.5
Formaggi vegetali	5	6	8.5	10.0	15	17	18	260.0
Piatti pronti plant-based	40	50	60.0	65.0	75	85	95	137.5
Yogurt vegetali	25	28	32.0	35.0	38	39	41	64.0

Nota: la riga 'Totale plant-based (dati GFI Europe)' riporta il valore ufficiale del mercato plant-based retail in Italia secondo GFI Europe. I valori 2019–2021 sono ricostruzioni coerenti con i trend riportati da GFI Europe.

La tabella mostra chiaramente come il mercato plant-based in Italia stia attraversando una fase di crescita solida ma differenziata. Dal 2019 al 2025 si prevede un aumento complessivo del valore del settore di circa il **31%**, passando da **520 a 680 milioni di euro**. Si tratta di un'espansione significativa, anche se negli ultimi anni (soprattutto tra 2022 e 2024) il mercato ha vissuto una leggera frenata, legata probabilmente all'inflazione e al cambiamento nelle priorità di spesa delle famiglie.
Le **bevande vegetali**, che dominano da anni questo segmento, crescono in modo costante ma senza grandi scatti: +28% in sei anni. Il vero motore della crescita, però, sono altre categorie: le **alternative alla carne** e soprattutto i **formaggi vegetali**. Quest'ultima categoria è quella che cresce più

rapidamente in assoluto, moltiplicando il proprio valore di oltre 3 volte (+260%). Non sono più solo curiosità da scaffale: cominciano ad avere un ruolo vero nel carrello della spesa. Anche i **piatti pronti plant-based** crescono molto (+137%), segnale che sempre più persone cercano soluzioni comode ma coerenti con uno stile di vita più sano e sostenibile. Gli **yogurt vegetali**, pur restando una nicchia, continuano a guadagnare terreno, soprattutto grazie alla spinta della domanda "functional".

In sintesi, il quadro è quello di un mercato che sta **maturando**, ma dove le **categorie emergenti stanno facendo la differenza**, attirando nuovi consumatori e spingendo l'innovazione. La crescita non è più solo questione di bevande: si sta allargando a tutta la tavola.

Implicazioni strategiche dell'evoluzione 2019–2025

Negli ultimi anni, il mercato **plant-based** italiano ha attraversato una **trasformazione profonda**. La pandemia ha spinto molti consumatori a ripensare le proprie abitudini alimentari, ma il cambiamento non si è fermato nel post-emergenza: al contrario, si è evoluto in una fase di **maturazione e consolidamento**. Le aziende che operano in questo settore hanno dovuto – e saputo – adattarsi a un nuovo contesto fatto di richieste più complesse, consumatori più esigenti e una concorrenza sempre più strutturata. Alcune tendenze sono emerse con chiarezza.

La crescita non è stata solo una questione di numeri, ma soprattutto di **qualità**: le categorie principali, come bevande vegetali e alternative alla carne, si sono spostate verso prodotti più **funzionali**, **premium** e orientati alla sostenibilità. I **formaggi vegetali**, una delle categorie più giovani, hanno sorpreso per il **ritmo di crescita**, diventando un banco di prova per l'**innovazione tecnologica** e **gustativa**. I consumatori plant-based non sono più solo vegani o vegetariani, ma per lo più **flexitariani**.

A distinguersi in questo scenario sono state le aziende che hanno saputo combinare più fattori chiave. **Valsoia**, ad esempio, ha saputo unire capacità industriale e innovazione gustativa, mantenendo una forte presenza nella GDO e puntando su categorie come gelati e piatti pronti. **Alpro** (Danone), con la sua gamma di bevande e yogurt vegetali, ha beneficiato di **economie di scala** internazionali e di una solida reputazione in termini di **qualità percepita**. **Alce Nero** ha invece costruito un posizionamento distintivo legato all'origine **biologica** e alla **filiera agricola italiana**, puntando su **trasparenza** e **clean label**. Accanto a questi player più strutturati, anche realtà emergenti come **Food Evolution**, **Joy Food** o **Biolab** hanno trovato spazio grazie alla loro **agilità**, all'attenzione agli ingredienti e alla capacità di intercettare tendenze come il ready-to-eat o l'alto contenuto proteico.
Quali sono stati i fattori che hanno fatto la differenza? Oltre alla qualità e al gusto, la capacità di innovare rapidamente, di coprire più canali (retail, foodservice, e-commerce) e di offrire prodotti accessibili, sia in termini di prezzo sia di posizionamento. Guardando avanti, categorie come i dessert vegetali, il pesce plant-based o le creme spalmabili rappresentano nuove occasioni per differenziarsi, intercettare nuovi consumatori e presidiare segmenti ancora poco esplorati.

Analisi Pestel

L’analisi Pestel è uno strumento utile per analizzare i macro-fattori esterni che influenzano questo settore ed in particolare questa evoluzione.
L’acronimo rappresenta i seguenti fattori: Politico, Economico, Sociale, Tecnologico, Ambientale e Legale.
L'obiettivo è analizzare come ciascuno di questi elementi impatti sulle dinamiche competitive e strategiche delle aziende che operano (o intendono operare) nel mercato dei plant-based food. Parallelamente è possibile cogliere le potenzialità di questo nuovo mercato italiano.

1. Fattori politici

Nella crescita del mercato planet-based il contesto politico gioca un ruolo cruciale: sono le **politiche pubbliche** che spesso promuovono la sostenibilità, la salute e la sicurezza alimentare.
Da un lato esistono incentivi e sussidi governativi volti ad una produzione agricola sostenibile o la ricerca di alternative proteiche a base vegetale. Questo contribuisce a creare un clima favorevole anche per le start-up e realtà emergenti. Molte direttive politiche italiane sono influenzate dalle politiche europee, come la strategia "Farm to Fork" e il Green Deal europeo, che spingono per una riduzione del consumo di carne e la promozione di diete vegetali.
Dall'altro lato, l’Italia non ha ancora un piano nazionale per le proteine alternative, a differenza di altri Paesi UE come i Paesi Bassi o la Danimarca, che hanno già avviato strategie pubbliche per sostenere la transizione proteica. Manca attualmente una visione politica integrata che colleghi alimentazione, salute pubblica e innovazione industriale. Questo porta ad ostacolare una valorizzazione delle potenzialità del plant-based food.
Tuttavia, ci sono segnali d’interesse nei **fondi PNRR** (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza), soprattutto nella Missione 2 (rivoluzione verde e transizione ecologica), che potrebbero indirettamente favorire progetti sull’innovazione agroalimentare sostenibile.
Parallelamente, molte delle innovazioni nel settore plant-based (come le fermentazioni di precisione, o le proteine da microrganismi, alghe o funghi) rientrano nella categoria dei **“Novel Food”** secondo la normativa europea, che richiede **autorizzazioni complesse** e costose.
L’Italia, pur non ostacolando ufficialmente tali prodotti, non ha semplificato i percorsi autorizzativi, rallentando la loro diffusione sul mercato nazionale.
La politica italiana continua inoltre a tutelare attivamente la filiera agricola e della carne, con forti pressioni da parte di Coldiretti, Confagricoltura e associazioni del Made in Italy. Questo si traduce in:

- Fondi pubblici mirati a sostenere la carne e i latticini italiani
- **Resistenze verso prodotti che "imitano" quelli tradizionali**, anche se a base di ingredienti diversi.

Un ulteriore aspetto riguarda la definizione di **normative sull’etichettatura e la trasparenza**.
I prodotti arricchiti con fibre o proteine (di origine vegetale o microbiotica) sono soggetti a norme sull’etichettatura nutrizionale (Reg. 1924/2006) e claim salutistici (che devono essere autorizzati).
In Italia, l’applicazione di queste norme è rigorosa, e spesso ostacola le startup o i piccoli produttori che non possono sostenere le spese per queste certificazioni.
Ad esempio, dal 1° gennaio 2025, sarà obbligatorio indicare l’origine geografica di alcuni ingredienti (come la frutta secca). Questo potrà avvantaggiare le aziende plant-based italiane che puntano sul Made-in-Italy, ma imporrà adattamenti dell’etichettatura, anche su ingredienti vegetali.
Oltre all’etichettatura sono nate anche discussioni relative alla **denominazione dei prodotti** plant-based. Nella recente sentenza della Corte di Giustizia dell’Unione Europea, nel caso C-438/23 | Protéines France e altri, si è stabilito che gli Stati membri non possono vietare l’uso di termini tradizionalmente associati ai prodotti di origine animale per descrivere quelli plant-based. In Italia,

però, l'art. 3 della legge 172/2023 impone restrizioni sulle denominazioni in base a quello che è definito "meat-sounding", creando un conflitto normativo tra diritto nazionale e diritto comunitario.
Nonostante ciò, alcune regioni italiane (come Lombardia, Emilia-Romagna e Veneto) stanno avviando programmi e bandi per sostenere l'agri-food tech e l'innovazione nutrizionale, che includono anche prodotti plant-based avanzati o fortificati.
In questo contesto, le **partnership pubblico-private**, in collaborazione con università e centri di ricerca (come CREA ed ENEA), possono rappresentare un fattore abilitante importante per lo sviluppo del settore.
Nel medio termine, sarà fondamentale per l'Italia dotarsi di un quadro normativo coerente e proattivo, capace di valorizzare le filiere innovative e sostenibili, in linea con gli obiettivi europei di neutralità climatica e sicurezza alimentare.

2. Fattori economici

Nonostante il contesto politico presenti delle difficoltà, i fattori economici offrono un'utile prospettiva sulla capacità delle imprese di investire e innovare in questo settore, tenendo conto della situazione economica.

Il comparto plant-based in Italia è in forte espansione, con **tassi di crescita elevati** per categorie come bevande vegetali, burger a base di legumi o formaggi alternativi. Secondo un'analisi de *Il Sole 24 Ore*, le vendite dei cibi a base vegetale in Italia nel 2024 sono cresciute del 16,4% rispetto al 2022 del +7,6 % rispetto al 2023 (viene confermato che nonostante l'inflazione, la crescita non sia sostenuta dai soli rincari), con una forte spinta offerta dalla private label delle catene di supermercati.

Questa dinamica è dimostrata dalla crescente domanda dei consumatori, ma soprattutto dalla **strategia attiva della GDO** nel valorizzare queste categorie con proprie linee a prezzi competitivi. La GDO ha ampliato l'offerta plant-based, ma tende a privilegiare grandi brand o private label, riducendo lo spazio disponibile per prodotti di startup o di nicchia. Questo genera un margine ridotto per le nuove imprese. E' vero che la crescita del segmento è supportata da GDO e private label, ma il canale online offre nuove opportunità, soprattutto per prodotti innovativi o di nicchia per le PMI.

La **domanda da parte dei consumatori** è crescente, in quanto spinti da motivi salutistici, etici ed ecologici. Questa domanda ha creato nuove nicchie di mercato e opportunità di diversificazione per aziende e startup.

Se da un lato la domanda è presente, bisogna tener conto dell'inflazione alimentare, che ha colpito il paese tra il 2022 e il 2024 e ha ridotto il potere d'acquisto delle famiglie, portando a scegliere prodotti più economici. Infatti tali prodotti hanno dei prezzi superiori e cercano dunque di penetrare la fascia di popolazione con reddito medio-alto.

Per le imprese **i costi di produzione** sono elevati a causa di tecnologie ancora in fase di sviluppo e filiere meno mature. Ma nonostante ciò la mancanza di economie di scala spinge ad una competitività sui prezzi, in particolare per le piccole aziende. Il prezzo e la reperibilità degli ingredienti chiave (es. legumi, cereali, oli vegetali specifici) influenzano direttamente i costi di produzione. La volatilità dei prezzi delle commodity agricole può impattare i margini, e la dipendenza da importazioni può creare vulnerabilità nella supply chain. Un approvvigionamento stabile e competitivo è fondamentale.

A livello di **finanziamenti e investimenti**, globalmente sono presenti fondi ESG, venture capital e istituzioni pubbliche. Tuttavia, in Italia il flusso di capitali privati è limitato. Nonostante il supporto del PNRR, dei bandi regionali o incentivi per ricerca e sviluppo, l'accesso per imprese con bassa capitalizzazione non è sempre agevole.

Un fattore da considerare è quello del valore del **Made in Italy**: se le aziende potessero differenziarsi all estero, il valore dei prodotti a livèllo gastronomico sarebbe percepito come superiore .
Tuttavia, le aziende devono affrontare barriere commerciali e normative nei mercati esteri, che limitano questa scalabilità.

Infine, il settore plant-based sta creando nuove **professionalità** come nutrizionisti, food technologist ed esperti in sostenibilità.

3. Fattori sociali

La crescente attenzione alla **salute alimentare** è uno dei principali motori sociali che sostengono la diffusione del plant-based food.

I consumatori riconoscono che i prodotti plant-based sono più sani e contribuiscono ad un'alimentazione bilanciata. Il trend non appare passeggero, bensì sostenuto da una domanda informata e una popolazione attenta anche alla prevenzione alimentare.

Un ruolo decisivo lo giocano le **nuove generazioni**: la fascia di popolazione sotto i 45 anni si conferma come il segmento trainante per il consumo plant-based. Questi consumatori sono più aperti all'innovazione alimentare e motivati sia da esigenze di salute, sia da considerazioni etiche e ambientali. Secondo un articolo di "*Gorizia Oggi*", il **27% dei giovani sotto i 45 anni** consuma regolarmente cibo plant-based, confermando il loro ruolo centrale nella crescita del mercato.

Durante una **conferenza Danone** (16 giugno, Paris-Saclay), il prof. Ian Rowland (Univ. Reading) ha sottolineato i vantaggi delle diete plant-based: riduzione del rischio cardiovascolare, controllo glicemico, minore incidenza di sindrome metabolica. Tuttavia, ha anche evidenziato la necessità di integrare adeguatamente nutrienti come calcio, vitamina B12 e vitamina D, talvolta carenti in questo tipo di alimentazione. Pur essendo alcuni prodotti vegetali classificabili come ultra-processati, molti di essi presentano profili nutrizionali favorevoli, ricchi di fibre, grassi insaturi e proteine.

La **cultura del cibo** sta anch'essa evolvendo: l'integrazione di alimenti vegetali non si limita più a sostituti della carne, ma coinvolge un'ampia varietà di prodotti – dalle bevande vegetali ai formaggi, fino a yogurt e fermentati – che stanno conquistando spazio nelle abitudini alimentari quotidiane. La cultura alimentare italiana, storicamente centrata su prodotti animali e tradizioni regionali, sta progressivamente integrando il plant-based come espressione di creatività culinaria e modernità. Chef, food influencer e programmi di cucina stanno contribuendo alla "normalizzazione" del vegetale anche nei piatti gourmet e della cucina tradizionale.

Inoltre, il plant-based si sta affermando anche come **simbolo sociale**. Documentari, podcast, scuole e persino alcune amministrazioni locali promuovono la conoscenza scientifica delle diete plant-based, favorendo scelte più consapevoli già tra le nuove generazioni. È sempre più percepito come sinonimo di uno stile di vita moderno, responsabile e sostenibile. Questa percezione positiva favorisce l'adozione di questi prodotti non solo in ambito domestico, ma anche nel fuori casa, nella ristorazione e nei servizi di catering. L'incremento dell'offerta plant-based nei ristoranti, mense aziendali e scolastiche risponde a una crescente domanda sociale di alternative salutari e sostenibili. Sempre più catene del food service e locali indipendenti introducono opzioni vegetali nei loro menù, in risposta alla pressione dei consumatori e alle direttive ambientali.

Infine, il legame tra **valori etici, ambientali e alimentazione** si fa sempre più stretto. Molti consumatori scelgono di ridurre o eliminare i prodotti di origine animale per contribuire a un sistema alimentare più sostenibile, dimostrando che il passaggio al plant-based è spesso una scelta consapevole e valoriale, oltre che nutrizionale.

4. Fattori tecnologici

L'innovazione tecnologica appare indispensabile per la crescita del comparto di cibi vegetali. Per fare in modo che questi assomigliano - per gusto, texture o valori nutrizionali - ai loro equivalenti c'è bisogno che le aziende investano in ricerca e sviluppo (R&D).

La ricerca parte da ingredienti "innovativi", capaci di perfezionare l'utilizzo delle proteine vegetali. Secondo un report del Good Food Institute Europe, molti investimenti europei nel 2024 sono stati destinati allo sviluppo di **nuove fonti proteiche vegetali** e a processi per migliorare la biodisponibilità dei nutrienti e l'assorbimento da parte dell'organismo.

Tra le diverse tecnologie, la **fermentazione di precisione** è una delle frontiere più promettenti. Consente la produzione di ingredienti come caseina vegetale, grassi strutturati o aromi naturali, migliorando la qualità di formaggi, yogurt e alternative alla carne.

Anche **l'estrusione ad alta umidità** sta migliorando la texture dei meat-alternatives, rendendo il prodotto sempre più simile alla carne vera e offrendo un'esperienza più realistica.

La produzione di materie prime vegetali si avvale sempre più di tecnologie legate all'**agricoltura verticale**, all'**intelligenza artificiale applicata alla coltivazione** e alla **tracciabilità digitale**. Questi strumenti permettono maggiore efficienza e sostenibilità, oltre a standard qualitativi elevati.

Nel settore food & beverage, **tecnologia e digitalizzazione giocano un ruolo cruciale lungo tutta la filiera**, dalla logistica alla gestione dati, fino alla previsione della domanda. Oggi, con l'avanzata dell'intelligenza artificiale, questa trasformazione è ancora più evidente e strategica.

Alcune aziende stanno sperimentando prodotti **ibridi** (es. vegetali + fermenti + lipidi microincapsulati) e persino la **stampa 3D di cibi vegetali**, una frontiera ancora emergente ma interessante per la ristorazione personalizzata e il food design.

5. Fattori ecologici

Il settore agroalimentare è uno dei principali responsabili dell'impatto ambientale globale, in termini di consumo di risorse ed emissioni.

Questo nuovo trend invece offre modelli di produzione e consumo sostenibili. Le alternative vegetali generano un impatto significativamente inferiore rispetto ai prodotti di origine animale.

Nel "Comparative Life Cycle Assessment of Plant-Based Meats and Conventional Animal Meats" (report ISO-certificato pubblicato da GFI / EarthShift Global, novembre 2024) si riporta che le alternative vegetali:

- generano in media il **89 % in meno di emissioni GHG**,
- utilizzano il **95 % in meno di acqua**,
- richiedono il **79 % in meno di suolo**, rispetto alla carne animale

Un ulteriore beneficio riguarda la **preservazione del suolo e della biodiversità**. L'agricoltura destinata all'alimentazione animale occupa oggi oltre tre quarti dei terreni agricoli, pur generando solo una frazione degli alimenti consumati. La diffusione di proteine vegetali, invece, consente di liberare superfici agricole da riconvertire a boschi, colture sostenibili o habitat naturali, con effetti positivi sull'equilibrio degli ecosistemi e la tutela della biodiversità.

L'**innovazione tecnologica** è una leva fondamentale per garantire sostenibilità e resilienza ecologica. Tecniche come l'agricoltura verticale, la coltivazione idroponica, la fermentazione di precisione e

l'applicazione di intelligenza artificiale ai sistemi agricoli consentono di produrre ingredienti vegetali in ambienti controllati, con consumi ridotti e minore impatto ambientale. Queste tecnologie si stanno diffondendo anche in Italia, con progetti pilota nelle aree urbane e collaborazioni tra start-up e grande distribuzione. Un esempio è la struttura attiva **Skyland**, una struttura di 30 piani nata dalla collaborazione tra ENEA, Agrimercati e Comune di Milano, presentata fin dall'Expo 2015 a Milano.

In questo segmento si è naturalmente affermato l'utilizzo di **packaging** sostenibili, compostabili o riciclabili. Anche grazie a questi il prodotto riesce a comunicare maggiormente il valore dello sviluppo sostenibile. Alcuni marchi stanno sperimentando soluzioni di packaging intelligente, in grado di estendere la shelf-life dei prodotti e ridurre lo spreco alimentare grazie a indicatori di freschezza o microclimi attivi.

Infine, la lotta allo **spreco alimentare** è un altro fronte su cui il plant-based mostra maggiore efficienza. I produttori ricorrono sempre più a modelli produttivi circolari, utilizzando sottoprodotti vegetali (come fibre o bucce) per creare nuovi alimenti o ingredienti. Inoltre, le tecnologie di conservazione avanzata, come l'essiccazione naturale o la fermentazione, favoriscono una maggiore durata dei prodotti senza impatto negativo sulla qualità o sulla salute.

Il consumo di questi prodotti non rappresenta solo una scelta etica o salutistica, ma una strategia concreta per costruire un sistema alimentare più sostenibile, resiliente ed efficiente in Italia.

6. Fattori legali

Il quadro normativo italiano ed europeo gioca un ruolo fondamentale, influenzando direttamente la libertà di mercato, la trasparenza verso i consumatori e le possibilità di innovazione per le aziende del settore.

Uno degli aspetti più controversi riguarda il **divieto assoluto della carne coltivata**, sancito in Italia dalla Legge 172/2023. Questa norma, in vigore dal dicembre 2023, proibisce la produzione, la vendita e la distribuzione di carne ottenuta da colture cellulari. Il provvedimento è stato giustificato con la necessità di tutelare la salute pubblica e il patrimonio agroalimentare tradizionale, ma ha sollevato forti critiche a livello europeo, in quanto limita l'innovazione e rischia di isolare l'Italia rispetto a mercati più aperti alla sperimentazione.

Accanto a questo, la legge italiana ha introdotto **restrizioni sull'utilizzo di denominazioni "meaty"** (come "bistecca", "hamburger", "salame") per prodotti di origine vegetale. Questa norma intende prevenire la confusione dei consumatori, ma è stata oggetto di dibattito per i suoi potenziali effetti sulla comunicazione commerciale e sul diritto dei produttori di plant-based a usare un linguaggio comprensibile e coerente con l'uso comune. La Corte di Giustizia dell'Unione Europea si è già espressa in merito a casi simili, sottolineando che **i divieti generalizzati possono violare i principi del mercato unico e della libera concorrenza**.

Un altro aspetto normativo centrale è la **disciplina dei Novel Food** (Regolamento UE 2015/2283). Mentre gli ingredienti vegetali tradizionali – come soia, ceci o piselli – non necessitano di autorizzazioni speciali, nuovi composti ottenuti da fermentazione di precisione, alghe o microproteine devono superare valutazioni di sicurezza da parte dell'EFSA prima di poter essere commercializzati. A ciò si aggiungono normative sull'uso di additivi, allergeni e dichiarazioni nutrizionali (Regolamenti UE 1333/2008, 1924/2006, 1169/2011), che impongono al settore una forte attenzione alla **conformità e alla tracciabilità**.

A livello di etichettatura, l'assenza in Europa di **definizioni legali uniformi per "vegano" o "vegetariano"** crea ulteriore incertezza. Attualmente, le aziende possono utilizzare etichette volontarie come il V-Label: un marchio di certificazione internazionale utilizzato per identificare prodotti **vegetariani e vegani**. È gestito a livello globale dalla European Vegetarian Union (EVU) e viene concesso a produttori e aziende che soddisfano specifici criteri di conformità, validati da enti autorizzati nei vari Paesi. Oltre a questo marchio non esistono standard obbligatori condivisi per indicare con certezza la conformità ad un'alimentazione 100% vegetale. Questo espone sia i consumatori al rischio di confusione, sia le imprese a potenziali contestazioni legali per dichiarazioni ingannevoli.

L'Italia, inoltre, applica regole stringenti su **origine degli ingredienti, uso di allergeni e arricchimento vitaminico**, in linea con le disposizioni europee. La tracciabilità, l'indicazione chiara di allergeni e la trasparenza sulle modalità di produzione diventano elementi strategici per costruire fiducia e accedere al mercato nazionale.

Per le aziende plant-based che operano in Italia, è oggi cruciale monitorare **l'evoluzione normativa** a livello europeo, investire in compliance e puntare su un'etichettatura trasparente, tracciabile e sostenibile. Il rispetto dei requisiti legali può trasformarsi non solo in un obbligo, ma in un asset strategico per consolidare la fiducia del consumatore.

L'analisi PESTEL delinea **un quadro complesso** per il mercato italiano del plant-based food.

Dal punto di vista politico, il contesto europeo offre un supporto positivo tramite strategie come il Green Deal, ma a livello nazionale emergono criticità legate all'assenza di una visione integrata e normative restrittive. I fattori economici mostrano una domanda in crescita e interesse della GDO. Sul piano sociale ed ecologico, il trend è chiaramente positivo: consumatori più consapevoli e giovani generazioni trainano il cambiamento culturale, con benefici concreti in termini di risorse, emissioni e biodiversità. Anche il fattore tecnologico è favorevole, grazie a innovazioni come la fermentazione di precisione e l'intelligenza artificiale in agricoltura, ma i costi elevati e l'accesso limitato ai capitali rappresentano ostacoli per le PMI. Infine, il quadro legale resta un fattore critico, tra divieti sulla carne coltivata, regole stringenti sull'etichettatura e assenza di definizioni standard per i prodotti vegetali.

Nonostante le difficoltà legali e la forte presenza di GDO e private label orientate a prodotti a basso costo, il trend plant-based evidenzia significative opportunità di crescita, sia sul mercato interno sia nell'export. La domanda è in costante aumento, aprendo spazi anche per le aziende di nicchia. In un contesto come quello italiano, caratterizzato da una prevalenza di PMI, sarà fondamentale un intervento pubblico mirato a sostenere l'innovazione e la competitività del settore.

Opportunità per i segmenti del food and beverage

La trasformazione plant-based non coinvolge solo le abitudini di consumo, ma interessa l'intera filiera agroalimentare, spingendola a ripensare ingredienti, processi produttivi, packaging, comunicazione e canali distributivi. Le aziende stanno ampliando l'offerta plant-based per attrarre nuovi target e soddisfare obiettivi legati ai criteri ESG (ambientali, sociali e di governance).

Il plant-based si afferma così come uno snodo strategico per integrare tradizione e innovazione, identità italiana e sfide globali.

1. Materie prime (settore agricolo)

Il boom della domanda di prodotti biologici e sostenibili ha spinto gli agricoltori italiani a convertire sempre più coltivazioni al biologico. L'aumento della domanda di ingredienti plant-based ha incentivato la riconversione di **colture tradizionali** verso specie più richieste dal mercato, come legumi, cereali integrali, semi oleosi, ortaggi e frutta ad alto valore nutrizionale. Oltre alla coltivazione biologica, i produttori sono stati spinti ad adottare pratiche rigenerative (es. compostaggio, riduzione degli input chimici) e partecipare a filiere certificate. Secondo i dati del SINAB – Sistema d'Informazione Nazionale sull'Agricoltura Biologica, nel 2024 l'Italia ha raggiunto 2,45 milioni di ettari coltivati a biologico, pari a circa il 20% della Superficie Agricola Utilizzata (SAU) nazionale, confermandosi tra i primi Paesi in Europa. Inoltre, sono attivi oltre 94.000 operatori biologici certificati, di cui oltre 84.000 aziende agricole, a testimonianza della crescente riconversione produttiva spinta anche dalla filiera plant-based. Si registra inoltre un crescente investimento in filiere corte, sistemi di tracciabilità e tecnologie blockchain, con l'obiettivo di rafforzare trasparenza e fiducia nei confronti del consumatore.

2. Industria alimentare e bevande

Le trasformazioni plant-based si fanno sempre più spazio anche in questo segmento.

Per ampliare la gamma dei prodotti plant-based è fondamentale investire in **innovazione tecnologica**, con l'obiettivo di migliorare texture, gusto e profilo nutrizionale. Un esempio di tecnologia specifica è la **fermentazione di precisione**: una tecnologia biotecnologica avanzata che permette di produrre ingredienti specifici (come proteine, enzimi, grassi o vitamine) utilizzando microorganismi ingegnerizzati – come lieviti, batteri o funghi – che vengono programmati per produrre esattamente ciò che serve. In Italia, spicca Arsenale Bioyards, startup milanese che ha raccolto 9,5 M€ per sviluppare una piattaforma AI-driven di precision fermentation che riduce i costi fino al 90 %.

Ulteriori tendenze emergenti includono: estrusione ad alta umidità, per replicare le fibre della carne; uso di intelligenza artificiale per ottimizzare le ricette; sviluppo di ingredienti upcycled, recuperati da sottoprodotti agricoli o industriali. L'attività di **upcycling** riguarda sottoprodotti agricoli (polpe, bucce) che vengono trasformati in farine, bevande o ingredienti funzionalizzati, integrando sostenibilità e riduzione degli sprechi.

Evolvono i prodotti plant-based: non solo carne e bevande ma anche **pesce vegetale, uova alternative, bevande fermentate** (es. kefir d'avena) e snack funzionali.

Un ulteriore opportunità per l'industria alimentare è rappresentata dal made in Italy, che consente di valorizzare questi nuovi prodotti alimentari, puntando su certificazioni di qualità (es. DOP/IGP) e l'artigianalità, rendendo i prodotti plant-based più riconoscibili e appetibili anche nei mercati esteri.

3. Canali di distribuzione (GDO, distribuzione horeca)

L'offerta plant-based si espande rapidamente sia nella GDO che nei canali horeca. I distributori stanno ampliando le linee biologiche ed eco-friendly, spesso attraverso private label dal prezzo più accessibile.

Il plant-based è spesso percepito come un segmento "premium" dai consumatori. Le private label hanno reso i prodotti vegetali più accessibili, offrendo alternative di qualità a prezzi competitivi rispetto ai brand leader di mercato. I marchi del distributore sono fortemente presenti sugli scaffali della **GDO**, rendendo immediatamente disponibili i nuovi lanci plant-based in tutto il territorio. Questo ha facilitato l'acquisto e la sperimentazione da parte di consumatori curiosi o flexitariani. Secondo i dati del Good Food Institute Europe (2024) e de Il Sole 24 Ore, le **private label hanno trainato la crescita** delle vendite plant-based in Italia. Nei punti vendita fisici, alcuni retailer hanno introdotto "aree plant-based"

dedicate, con un layout esperienziale che favorisce la scoperta, l'assaggio e l'acquisto informato. Iniziative come showcooking, degustazioni e percorsi tematici supportano l'educazione del consumatore e rafforzano la relazione con il brand.

Anche il **retail digitale** sta intercettando la domanda, con e-commerce verticali su plant-based, servizi in abbonamento (meal kit vegani, box locali) e integrazione nei marketplace tradizionali.

Si osserva inoltre un crescente investimento in **formati sostenibili di packaging**, come bioplastiche, materiali compostabili o ricaricabili.

4. Servizi Horeca

Anche il mondo della ristorazione e degli alberghi risponde al cambiamento dei consumi: sempre più clienti – soprattutto giovani, turisti internazionali e consumatori flexitariani – chiedono opzioni plant-based nei menù. Chef e operatori della ristorazione stanno **rivalutando ingredienti vegetali** come protagonisti dei piatti, spesso con tecniche di cucina d'alta gamma. Negli ultimi anni, un numero crescente di chef – anche stellati – ha introdotto menù degustazione 100% vegetali. Addirittura si contano sei ristoranti vegetariani italiani con stella Michelin, distribuiti tra Roma, Milano e Sicilia. Nascono corsi e master in **cucina vegetale** presso istituzioni come ALMA e Gambero Rosso, in risposta alla domanda crescente di chef esperti in ricette plant-based.

Sempre più **hotel, B&B, agriturismi e resort** offrono questi prodotti per avere un "plus" competitivo. Iniziative come "Plant-Based Hotels" o "Green Breakfast" in strutture ricettive stanno emergendo in Italia, con l'obiettivo di coniugare sostenibilità, gusto e accoglienza. Il **turismo culinario** si sta spostando dalle esperienze "da chef" verso esperienze più autentiche e locali, con un focus su agriturismi, piccole imprese familiari e piatti a km 0 .

La crescente attenzione verso il plant-based rappresenta non solo un'opportunità economica, ma anche un'occasione per rilanciare modelli di produzione alimentare più resilienti, sostenibili e orientati al benessere collettivo. In questo contesto, l'Italia può giocare un ruolo da protagonista valorizzando la propria tradizione agroalimentare in chiave innovativa.

TAM Total Addressable Market

SAM Serviceable Available Market

SOM Serviceable Obtainable Market

Analisi della domanda

L'evoluzione di questo mercato è strettamente legata ai cambiamenti nelle preferenze dei consumatori, alle nuove abitudini di acquisto e alla crescente sensibilità verso salute, sostenibilità e innovazione alimentare. In questa sezione si indagheranno i principali driver che influenzano la scelta di prodotti plant-based, delineando i profili dei consumatori e le tendenze emergenti nel contesto italiano.

L'analisi sarà poi strutturata secondo il modello **TAM – SAM – SOM**, per stimare in modo progressivo la dimensione totale del mercato, quello effettivamente servibile e la quota realisticamente raggiungibile dalle potenziali aziende.

Negli ultimi anni, la domanda di prodotti plant-based ha registrato una crescita costante e trasversale, coinvolgendo un pubblico sempre più ampio. Il mercato italiano degli alimenti plant-based è in rapida espansione e sta diventando sempre più mainstream. Secondo il Good Food Institute Europe le vendite al dettaglio di prodotti plant-based in Italia hanno raggiunto 635 milioni di euro nel 2024, con una crescita complessiva del 16% in percentuale nel biennio 2022-2024. Solo nell'ultimo anno si è registrato un aumento del 7,6% rispetto al 2023, nonostante le pressioni inflazionistiche sul settore alimentare. Questa crescita conferma che l'alimentazione a base vegetale non è più una nicchia per vegani e vegetariani come un tempo, ma un cambiamento ed una **tendenza strutturale** nei comportamenti d'acquisto, guidati da motivazioni etiche, ambientali, salutistiche ed esperienziali. Complessivamente, il settore mostra resilienza: malgrado l'aumento generale dei prezzi alimentari, i consumi plant-based continuano a crescere sia in valore che in volume, sostenuti anche dall'offerta di prodotti a marchio dei supermercati (MDD) più economici che stanno avvicinando un pubblico sempre più ampio.

Il consumatore plant-based si mostra più informato, attento alla composizione dei prodotti, sensibile alla trasparenza in etichetta e incline a premiare brand che comunicano con coerenza i propri valori. In parallelo, cresce l'interesse per alimenti di qualità, sostenibili, con ingredienti riconoscibili e certificazioni affidabili. Tra i consumatori si evidenziano comportamenti d'acquisto sempre più articolati: l'integrazione di prodotti plant-based avviene spesso in modo graduale, in un'ottica di riduzione parziale e consapevole dei derivati animali. Questo approccio "plant-forward" è accompagnato da una crescente curiosità verso nuovi ingredienti e ricette, soprattutto tra i giovani adulti e le famiglie urbane. Alla base delle scelte vi è il desiderio di migliorare il proprio benessere fisico, con attenzione a leggerezza, naturalità e riduzione di elementi percepiti come nocivi. Allo stesso tempo, l'alimentazione diventa espressione di valori personali, come la sostenibilità ambientale, il rispetto per gli animali e l'etica sociale.

In questo scenario dinamico, comprendere i bisogni, le preferenze e le aspettative dei consumatori è essenziale per progettare un'offerta coerente e competitiva. L'analisi della domanda consente di individuare **nuovi segmenti di mercato**, opportunità di differenziazione e spazi di innovazione per le imprese del settore agroalimentare. Il profilo sempre più maturo e consapevole, premierà brand trasparenti, coerenti e capaci di costruire una relazione valoriale con il consumatore.

Consumatori e tendenze di consumo

La domanda di prodotti plant-based in Italia è alimentata da una base di consumatori sempre più ampia e diversificata. Sette famiglie italiane su 10 (69%), pari a 17,7 milioni di nuclei familiari,

consumano prodotti a base vegetale, e quasi 1 famiglia su 2 (47%) li acquista abitualmente. Ciò significa che questi alimenti non sono più appannaggio esclusivo di chi segue diete vegetariane o vegane, ma entrano regolarmente nel carrello anche di molti onnivori. Una ricerca NielsenIQ commissionata da Unione Italiana Food evidenzia che il 51% delle famiglie (13 milioni) compra secondi piatti vegetali almeno una volta a settimana, mentre il 42% (10,7 milioni) acquista regolarmente bevande vegetali come sostituti del latte. Anche gli yogurt vegetali e i gelati/dessert veg stanno guadagnando consumatori: rispettivamente il 17% e il 13% delle famiglie italiane li consuma abitualmente. Questa ampia adozione riflette un cambiamento nelle preferenze alimentari degli italiani, sempre più interessati a ridurre le proteine animali in favore di opzioni vegetali più sane e sostenibili.

I consumatori plant-based non sono un gruppo omogeneo, ma si suddividono in segmenti con motivazioni e gradi di adesione differenti. Possiamo individuare almeno 6 segmenti principali di acquirenti abituali di alimenti vegetali:

1. **Vegani e Vegetariani** (9,5% della popolazione): secondo il Rapporto Italia 2024 di Eurispes, il 7,2% degli italiani è vegetariano e il 2,3% vegano, per un totale del 9,5% (in crescita rispetto al 6,6% del 2023). Questo gruppo evita del tutto carne, pesce e derivati animali, spinto da ragioni etiche (benessere animale), ambientali (ridurre l'impatto climatico) e salutistiche. È il segmento più impegnato, ma rappresenta una minoranza relativa dei consumatori plant-based.
2. **Flexitariani**: sono consumatori "flexible vegetarian", ossia onnivori che riducono consapevolmente il consumo di carne e pesce per motivi di salute, sostenibilità o etici, pur senza eliminarli del tutto. Un'indagine Ipsos (per Bonduelle) ha rilevato che il 12% degli italiani segue un'alimentazione flexitariana continuativa, mentre un ulteriore 30% lo è in modo saltuario; in totale il 23% degli italiani dichiara di aver ridotto il consumo di carne negli ultimi anni. Sommando flexitariani, vegani ed anche pescetariani, si arriva a circa il 69% dei consumatori che ha diminuito l'apporto di proteine animali nella dieta. Questo dato enorme indica che esiste una "massa critica" di italiani aperti alle alternative vegetali. I flexitariani sono il target trainante per il mercato plant-based: cercano alternative vegetali a carne e latticini per variare la dieta, mantenendo però flessibilità.
3. **Consumatori attenti alla sostenibilità ambientale**: persone (spesso sovrapposte ai flexitariani) che scelgono prodotti plant-based principalmente per ridurre l'impatto ecologico della propria alimentazione. Sono motivati da preoccupazioni per il cambiamento climatico, l'uso di risorse naturali e le emissioni causate dagli allevamenti intensivi. Per loro, l'acquisto di proteine vegetali è coerente con uno stile di vita "eco-friendly". Questo driver si è rafforzato negli ultimi anni con la maggiore consapevolezza ambientale.
4. **Consumatori attenti alla salute**: individui che privilegiano cibi vegetali percepiti come più sani: privi di colesterolo e grassi saturi della carne rossa, ricchi di fibre, vitamine e con meno calorie. Spesso prediligono prodotti plant-based poco processati, con ingredienti naturali e un profilo nutrizionale bilanciato, in linea con diete salutistiche o ipocaloriche. Questo segmento include molti sportivi o persone a dieta che usano alternative vegetali (es. bevande vegetali al posto del latte intero) per motivi di benessere.
5. **Genitori con figli piccoli**: anche le famiglie con bambini stanno abbracciando il trend: numerosi genitori millennial integrano cibi vegetali nell'alimentazione dei figli, e una parte di essi cresce i bambini con dieta vegetariana o vegana (se ben pianificata). Questo segmento unisce motivazioni salutistiche (dare ai figli cibi ritenuti più sani, evitare antibiotici e ormoni della carne) e etiche/ambientali, indicando che le nuove generazioni vengono educate a un consumo minore di prodotti animali.
6. **"Food Explorers" e trend-follower**: consumatori, spesso giovani, guidati dalla curiosità e dalle mode del momento. Influenzati da social media, food blogger e influencer, sono aperti a provare novità plant-based per curiosità gastronomica o per "stare al passo" con i trend. Ad

esempio, provano l'hamburger vegetale uscito in un fast-food, bevono il latte d'avena perché lo vedono consigliato online, ecc. Pur non avendo motivazioni etiche forti, contribuiscono alla diffusione mainstream del plant-based.

Chi guida il cambiamento? I dati indicano che i giovani adulti (**Gen Z e Millennials**) sono il motore centrale di questa trasformazione alimentare. Il Rapporto Coop 2024 evidenzia che l'85% dei consumatori tra 18 e 25 anni intende acquistare cibi plant-based nel 2025, una quota significativamente più alta rispetto al 70% degli over-26. In altre parole, quasi tutti i ventenni mostrano interesse verso i prodotti a base vegetale, segno di una generazione molto attenta a salute e ambiente.

Inoltre, il consumatore tipo più propenso a riempire il carrello di alternative veg risulta giovane residente in città, di classe medio-alta e aperto alle innovazioni alimentari (Fonte: MarketResearch.com – Top 7 Things to Know About the Growing Plant-Based Market). Questo profilo coincide con i segmenti socio-demografici più istruiti e con maggiore capacità di spesa, per i quali il plant-based rappresenta uno status di lifestyle sano e moderno. Ciò non toglie che anche fasce più ampie di popolazione stiano partecipando al trend: sondaggi recenti mostrano che il 70% degli italiani ritiene eccessivo il consumo di carne nel nostro Paese e ben il 60% prevede di ridurre o eliminare la carne dalla dieta nei prossimi due anni. Queste intenzioni confermano un cambiamento culturale in atto, dove la dieta "veg-friendly" è sempre più normalizzata.

Da notare anche un aspetto geografico e culturale: la cucina mediterranea italiana offre già molte pietanze vegetali tradizionali, il che rende gli italiani ricettivi all'idea di ridurre la carne senza rinunciare al gusto. Molti "riduttori" infatti alternano piatti della tradizione a base di verdure/legumi con nuovi prodotti plant-based industriali. Questo contesto favorisce l'adozione graduale delle alternative vegetali, pur ponendo anche un concorrente "interno" ai prodotti plant-based industriali (gli italiani possono scegliere piatti vegetariani fatti in casa invece di acquistare burger confezionati). Tuttavia, l'industria plant-based sta puntando a replicare sapori e formati familiari per intercettare anche chi vuole la comodità e la somiglianza coi prodotti animali, oltre ai vegetariani "tradizionali" già abituati a cucinare vegetale.

Analisi TAM - SAM - SOM

Per quantificare le opportunità del settore nel breve e medio termine è utile stimare il Total Addressable Market (TAM), il Serviceable Available Market (SAM) e Serviceable Obtainable Market (SOM) dei prodotti plant-based in Italia, esplicitando le assunzioni sottostanti:

- **TAM**: rappresenta l'intero universo di mercato potenzialmente interessato ai prodotti plant-based. Nel contesto italiano, il TAM può essere definito come tutti i consumatori che potrebbero acquistare alimenti a base vegetale, includendo sia gli attuali acquirenti che quelli potenziali, e il corrispondente valore di spesa alimentare. Dati i trend descritti, il TAM include di fatto la maggioranza della popolazione: abbiamo visto che circa 7 italiani su 10 hanno già ridotto le proteine animali o mostrano apertura verso queste alternative. In termini quantitativi, possiamo stimare ~40 milioni di consumatori (tra vegetariani, vegani, flexitariani e onnivori interessati) come bacino totale indirizzabile. Tradotto in valore, il TAM futuro del plant-based food in Italia al 2030 potrebbe raggiungere alcuni miliardi di euro annui. Una proiezione possibile si basa sulle quote di mercato attese: analisti Bloomberg prevedono che entro il 2030 le alternative vegetali potrebbero costituire circa il 5% del mercato totale della carne e del pesce e il 10% di quello dei latticini a livello mondiale. Applicando proporzioni simili all'Italia (tenendo conto che il consumo di proteine vegetali in Italia è tra i più alti d'Europa), il TAM potenziale nel 2030 risulterebbe dell'ordine di 2–3 miliardi di euro.

  Assumptions: il mercato alimentare italiano nel 2024 vale circa €195 miliardi (dato Confcommercio: ~3.312 euro pro capite per 59 milioni abitanti). Se le alternative vegetali arrivassero anche solo al ~5% di tale spesa totale (sostituendo una piccola frazione dei consumi di carne, latte, formaggi, ecc.), si parlerebbe appunto di ~€10 miliardi. Tuttavia, considerando realisticamente le sole categorie target (carne e latticini valgono insieme ~€60 miliardi, di cui il 5–10% convertito sarebbe 3–6 miliardi), e la crescita graduale nel periodo, un TAM di ~€2-3 miliardi a fine decennio appare plausibile. In sintesi, il TAM riflette un mercato potenziale molto ampio, quasi vicino all'intero comparto dei prodotti proteici e lattiero-caseari se tutti gli italiani adottassero in parte opzioni plant-based. Questo valore va visto come orizzonte massimo raggiungibile nel lungo termine, in presenza di condizioni ottimali (accettazione di massa, piena disponibilità di prodotti e parità di gusto/prezzo con gli alimenti tradizionali).

- **SAM**: è la porzione di TAM che può davvero essere raggiunta e servita date le condizioni attuali e di breve termine – tenendo conto dell'offerta disponibile, dei canali distributivi e dei segmenti effettivamente ingaggiati. Nel caso italiano al 2024–2026, il SAM corrisponde grossomodo all'attuale mercato effettivo in rapida espansione, più la fascia di consumatori in procinto di entrarvi nei prossimi anni. Possiamo quantificarlo basandoci sul trend di crescita e sulle intenzioni di acquisto: il valore di mercato retail 2023 è stato di €641 milioni; includendo il fuori casa (Ho.Re.Ca.) e la crescita 2024, il mercato attuale supera probabilmente i €700 milioni. Proiettando l'incremento annuale (stimabile tra +8% e +15% annuo, considerando sia l'+8% del 2023 che l'accelerazione grazie ai prodotti MDD a prezzi accessibili), entro il 2026 il mercato servibile potrebbe sfiorare o superare €1 miliardo annuo. In termini di base clienti, il SAM comprende i segmenti di consumo già delineati: dai ~9-10% vegani/vegetariani convinti, fino al ~20-30% di flexitariani attivi, ai milioni di acquirenti saltuari ma ricorrenti (i "food explorers" e salutisti). Un modo per calcolare il SAM è stimare la spesa annua di queste famiglie: ad esempio, attualmente 13 milioni di famiglie comprano secondi vegetali ogni settimana e 10,7 milioni comprano bevande vegetali più volte a settimana. Se ipotizziamo che un nucleo "medio" interessato spenda tra i 4,5 e i 5 euro a settimana in prodotti plant-based (~200-250 all'anno, tra bevande, burger, yogurt, ecc.. considerando sia i consumatori più fidelizzati, sia quelli saltuari), il mercato ottenuto è coerente con le centinaia di milioni di euro

attuali (es: 13 milioni famiglie x €200 = €2,6 miliardi potenziali). Poiché però non tutte le famiglie oggi raggiungono quella spesa, il SAM realistico al 2026 può essere aggiustato a circa la metà di quel potenziale, ossia ~€1,2-1,3 miliardi.

Assumptions: l'offerta di prodotti continua ad ampliarsi (più referenze sugli scaffali GDO, nuovi lanci in categorie emergenti come formaggi veg, gelati, ecc.), i prezzi tendono a calare o allinearsi ai convenzionali (soprattutto grazie alle private label) e la distribuzione copre capillarmente supermercati e negozi in tutta Italia. Inoltre, il SAM tiene conto che non tutti i 40 milioni del TAM verranno raggiunti subito: si concentra sui consumatori già sensibilizzati e con accesso facile ai prodotti (es. residenti in aree servite dalla GDO moderna). In sintesi, il SAM 2024-2026 rappresenta il mercato raggiungibile nel breve termine, stimabile in più di 1,2 miliardi di euro annui o ~20-25 milioni di consumatori regolari. Questo è il "target" a cui le aziende del settore possono effettivamente vendere nell'arco dei prossimi 2-3 anni, dati i trend attuali.

- **SOM**: indica la porzione di SAM che un'azienda o un progetto specifico può realisticamente conquistare in un determinato orizzonte temporale, considerando la concorrenza e le risorse disponibili. Nel contesto settoriale, possiamo interpretare il SOM come quota di mercato ottenibile dai principali attori o da nuovi entranti nel breve termine. Ad esempio, il leader di mercato Valsoia oggi realizza circa €117 milioni di ricavi annui, equivalenti a ~18% del mercato retail plant-based, detenendo la quota maggiore grazie a una gamma diversificata (dessert, latte di soia, gelati, etc.) e una forte presenza in GDO. Un'azienda multinazionale come Nestlé (Garden Gourmet) o Unilever (The Vegetarian Butcher), appena entrata sul mercato italiano, potrebbe puntare a qualche punto percentuale di share entro pochi anni, sfruttando il marketing globale e la distribuzione nei supermercati. Per un nuovo brand o startup italiana, il SOM realistico iniziale sarebbe inevitabilmente inferiore: ad esempio, catturare un 5% del SAM nei prossimi 2-3 anni sarebbe un risultato notevole per una startup (vorrebbe dire circa €40-50 milioni di fatturato annuo, ovvero un volume di vendite importante considerando la competizione). Più in generale, date le dinamiche competitive, il SOM complessivo è ripartito tra vari attori: nessun singolo player controllerà l'intero mercato servibile, ma piuttosto ci sarà una pluralità di aziende con quote variabili. Le marche leader (Valsoia, Alpro, marche del distributore, ecc.) potrebbero insieme detenere il 50-60% del mercato, mentre il resto è suddiviso tra altre imprese e nuovi entranti.

  Ad esempio, le private label della GDO stanno crescendo velocemente e hanno già conquistato un'ampia fetta: tra il 2022 e il 2024 i volumi a marchio supermercato sono saliti del +17,4%, mentre quelli dei brand tradizionali sono calati dell'1,5%. Ciò implica che la SOM aggregata delle insegne GDO (Coop, Conad, Esselunga ecc. con le loro linee veg) oggi è molto significativa, probabilmente superiore al 30% del mercato e in aumento. In conclusione, quando si valuta il SOM bisogna considerare chi pone la domanda: se siamo un'azienda esistente, stimare la quota ottenibile rispetto al SAM (ad es. un nuovo prodotto innovativo potrebbe mirare al 2-3% del mercato entro 1-2 anni). In un'analisi settoriale generale, possiamo affermare che nessun attore singolo deterrà più di 1/5 o 1/4 del mercato nel breve periodo, data la presenza sia di marchi affermati sia di MDD e nuovi brand. La competitività elevata del settore indica che il SOM per i nuovi operatori va guadagnato con differenziazione (es. prodotto migliore per gusto, prezzo o innovazione). In sintesi numerica: se il SAM 2026 ~€1,2 mld, un'azienda leader potrebbe puntare a ~€180-240 milioni (15-20%), un brand medio a 5-10% (€60-120 milioni), mentre le startup dovranno accontentarsi inizialmente di 1-5% (€12-60 mln) a seconda della nicchia servita. È fondamentale motivare queste stime con assunzioni di penetrazione distributiva, investimenti marketing e velocità di crescita relative.

Som

In conclusione, l'analisi evidenzia come la domanda di prodotti plant-based in Italia stia evolvendo da nicchia a fenomeno strutturale, delineando chiare implicazioni strategiche per aziende e stakeholder. Per le imprese del settore alimentare ciò significa integrare stabilmente l'offerta a base vegetale nel portafoglio principale, investendo in innovazione per colmare il divario di gusto/prezzo con i prodotti tradizionali e garantendo un'ampia distribuzione su tutti i canali – dalla GDO alla ristorazione – per intercettare la crescente platea di consumatori.

I diversi segmenti emersi suggeriscono inoltre approcci mirati: i flexitariani, ad esempio, vanno conquistati presidiando le categorie chiave (alternative a carne e latticini) con proposte convincenti e convenienti, mentre i consumatori salutisti ed eco-consapevoli tenderanno a premiare prodotti con ingredienti naturali, filiere sostenibili e comunicazioni trasparenti, magari attraverso canali specializzati. Le giovani famiglie e i trend-follower, dal canto loro, rappresentano un pubblico da coinvolgere con novità plant-based accattivanti e formati pratici, sfruttando l'influenza dei social media e la presenza di opzioni veg nei menù fuori casa.

Nel breve termine è credibile attendersi un'ulteriore espansione trasversale della domanda: con una base di utenti ormai ampia e intenzionata a ridurre le proteine animali, le vendite di alimenti plant-based continueranno a crescere a ritmi sostenuti, spingendo tutti gli attori di mercato a competere sempre più sulla differenziazione e sulla qualità dell'offerta. In definitiva, chi saprà collegare efficacemente le esigenze specifiche di ciascun segmento (dal gusto alla salute, dalla convenienza ai valori etici) con l'offerta giusta nel canale più adeguato potrà capitalizzare al meglio questa fase di consolidamento e crescita del plant-based food.

Analisi dell'offerta

Il settore plant-based italiano vede la presenza di una struttura eterogenea di attori, che comprende grandi aziende alimentari consolidate, nuovi brand specializzati, startup innovative, nonché la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) con linee a marchio proprio. Possiamo distinguere varie tipologie di operatori lungo la filiera dell'offerta:

Multinazionali e grandi aziende alimentari tradizionali: Negli ultimi anni molti colossi del food & beverage hanno lanciato proprie gamme vegetali, sfruttando economie di scala e distribuzione capillare. Esempi rilevanti sono *Nestlé* (che commercializza in Europa la linea "Garden Gourmet" di sostituti carne) e *Unilever* (che ha acquisito The Vegetarian Butcher, startup olandese di "carne vegetale", introducendo i suoi prodotti anche sul mercato italiano). Anche aziende italiane storicamente focalizzate sui prodotti animali hanno diversificato: ad esempio Granarolo, big del latte, già dal 2015 ha creato la linea "Granarolo 100% Vegetale" con bevande di soia e riso e, acquisendo l'azienda Conbio, è entrata nei piatti pronti veg (burger vegetali, hummus, seitan, ecc.). Un altro caso è Amadori, gigante avicolo, che ha lanciato la linea "Ama Vivi e Gusta" di cotolette e burger plant-based a base di proteine di pisello, affiancandola ai suoi prodotti di carne. Queste mosse indicano che i grandi gruppi vedono nel plant-based un trend da cavalcare, integrando l'offerta per intercettare i consumatori flexitariani. Le multinazionali straniere come Beyond Meat e Impossible Foods (pionieri americani della "fake meat") hanno anch'esse penetrato il mercato: Beyond Meat in particolare è presente in Italia sia nei supermercati (per es. burger e salsicce Beyond in catene come Esselunga) sia nel canale Ho.Re.Ca. attraverso partnership con ristoranti e fast-food (es. è stato offerto nei menu di alcune catene come McDonald's) . La loro presenza ha innescato una sorta di "effetto vetrina", dimostrando ai consumatori la possibilità di prodotti vegetali dal gusto molto simile alla carne. Tuttavia, va notato che a livello globale questi grandi player stanno affrontando sfide: ad esempio Beyond Meat dopo una crescita esponenziale iniziale ha visto un forte calo in borsa (–83% dal picco) a causa di vendite deludenti e over-hype. Questo ridimensionamento globale si riflette anche in Italia in una maggiore prudenza: i prodotti Beyond rimangono sugli scaffali, ma con concorrenza crescente e un consumatore che cerca sì l'innovazione, ma anche il prezzo conveniente.

Aziende italiane specializzate "plant-based pure players": Sono imprese focalizzate quasi esclusivamente su prodotti vegetali, spesso nate proprio per soddisfare domanda veg in tempi non sospetti.
La più rappresentativa è Valsoia S.p.A., considerata il pioniere italiano dell'alimentazione vegetale dal 1990. Valsoia offre un'ampia gamma che spazia dai gelati e dessert di soia, alle bevande vegetali, yogurt, condimenti e prodotti da forno salutistici. Negli anni ha costruito una forte presenza nella GDO italiana e oggi è il leader di mercato per fatturato: nel 2024 ha registrato €116,8 milioni di ricavi (+3,5% sul 2023) consolidando la propria crescita. Oltre al suo core business plant-based (linea "Bontà e Salute"), Valsoia ha acquisito brand tradizionali (es. Piadina Loriana, Santa Rosa confetture) ma circa metà del fatturato continua a venire dai prodotti 100% vegetali, in cui detiene quote dominanti (es. ~80% del mercato dei gelati vegetali in Italia è di Valsoia).
Altri esempi di specialisti italiani includono Alce Nero (marchio bio che ha linee veg, es. burger di legumi surgelati), The Bridge (azienda veneta specializzata in bevande vegetali bio, come latte di riso, avena, mandorla), OraSí (brand di Unigrà focalizzato su bevande vegetali e creme spalmabili di soia/riso, molto diffuso nella GDO) e realtà come Provamel/Alpro (originariamente belghe, ora di Danone) che in Italia fungono da brand noti per latte di soia e affini. Menzioniamo anche Granovita e Sojasun che sono presenti da anni con tofu, burger e latticini vegetali. Queste aziende competono offrendo qualità e spesso puntano su certificazioni (biologico, made in Italy, filiera controllata). Valsoia

ad esempio sottolinea l'uso di soia italiana no OGM per i suoi prodotti, capitalizzando sul valore del "Made in Italy" anche nel veg.

Marchi a marca del distributore (Private Label GDO): Un aspetto peculiare del mercato italiano recente è il boom delle linee plant-based introdotte dai supermercati e discount. Praticamente tutte le grandi insegne hanno oggi una loro marca privata "veg": Coop ha la linea "Coop Veg" (parte del brand Bene.sì/Vivi Verde, con burger vegetali, gelati, etc.), Conad propone "Verso Natura Veg", Esselunga ha sviluppato prodotti vegetali nell'ambito della linea "Esselunga Equilibrio", Eurospin ha una linea dedicata "Fior di Natura", Lidl offre "My Best Veggie", e così via. Queste referenze MDD sono spesso vendute a prezzo inferiore rispetto ai brand industriali equivalenti, e hanno giocato un ruolo chiave nell'allargare il pubblico: nel 2023-24 le vendite a volume dei prodotti plant-based a marchio dei supermercati sono cresciute a doppia cifra (+11,8% solo nel 2024), sorpassando la crescita dei marchi commerciali. In Italia in particolare, il successo dei private label è stato determinante per far aumentare i volumi complessivi: tra il 2022 e il 2024 le opzioni a marchio GDO hanno compensato la stagnazione di alcuni brand, portando il mercato italiano a crescere più velocemente di altri paesi europei. Questo fenomeno segna una "democratizzazione" dell'offerta: i prodotti veg non sono più di nicchia costosa, ma presenti anche in catene discount a prezzi popolari. Ad esempio, è possibile acquistare un burger vegetale Eurospin a un costo nettamente inferiore rispetto a un Beyond Meat, abbassando così la barriera economica per il consumatore curioso. La GDO dunque non è solo canale di vendita ma diventa essa stessa produttore/venditore (spesso si appoggia a copacker terzi per la produzione) e assume un ruolo competitivo forte. La struttura del mercato oggi vede perciò un mix di: grandi brand (es. Valsoia, Alpro), marchi multinazionali (Beyond, Nestlé ecc.), e un crescente peso delle private label, che insieme modellano l'offerta sugli scaffali.

Startup e nuove imprese innovative: Negli ultimi 5 anni sono nate anche in Italia diverse startup specializzate in prodotti plant-based innovativi. Queste giovani aziende puntano spesso su segmenti ancora poco esplorati o su tecnologie d'avanguardia. Un caso citato spesso è Food Evolution, startup italiana che produce "carne" vegetale (straccetti di pollo veg, macinato veg, pancetta vegana, ecc.) usando proteine di pisello e altri ingredienti per ottenere prodotti di alta qualità gastronomica. Food Evolution ha guadagnato popolarità nel mercato domestico collaborando con ristoranti vegani e negozi gourmet. Un altro esempio è Fattoria della Mandorla, piccola impresa pugliese che produce formaggi vegetali artigianali a base di mandorla ("Mandonese", "Fermentino" ecc.), con un approccio salutistico e locale. Oppure Veghiamo e Biogastronomy, startup che creano salumi vegetali artigianali. Sul fronte delle alternative al pesce, realtà come Mindful Seafood (progetto di WWF e Università di Scienze Gastronomiche) sperimentano prodotti vegetali che imitano tonno e salmoni affumicati. Le startup italiane beneficiano spesso della ricerca accademica: va ricordato che l'Italia vanta il primato europeo per numero di ricercatori dedicati alle proteine alternative (plant-based, fermentazione, ecc.), segno di un fermento nell'innovazione. Tuttavia, molte startup affrontano la sfida dello scale-up: come notano gli esperti, uno degli ostacoli è la carenza di infrastrutture produttive per scalare rapidamente in Italia. Spesso quindi le giovani imprese si affidano per la produzione a terzi o partnership con aziende più grandi – un modello "B2B" in cui la startup sviluppa la tecnologia/ricetta e poi concede licenze o viene acquisita. Un caso internazionale istruttivo è la svizzera Planted Foods, nata nel 2019 e ora presente anche in Italia: ha avuto successo puntando su pochi ingredienti naturali e gusto eccellente, conquistando ristoranti e consumatori grazie a un prodotto (straccetti vegetali) con etichetta pulita e filiera locale. Questo testimonia come le startup possano ritagliarsi nicchie se offrono qualità superiore o innovazioni (ad esempio Planted usa solo 4 ingredienti, senza additivi, per attrarre chi diffida degli ultra-processati). In sintesi, l'ecosistema di nuove imprese sta arricchendo l'offerta con idee nuove – dai formaggi veg a base di anacardi fermentati, alle uova vegetali liquide per pasticceria – contribuendo alla competitività tecnologica del settore italiano.

Canali distributivi e Ho.Re.Ca.: L'offerta plant-based passa principalmente attraverso la GDO (supermercati, ipermercati, discount), che infatti genera la quasi totalità (oltre 90%) delle vendite misurate di prodotti confezionati. Tuttavia, anche altri canali hanno il loro ruolo: i negozi specializzati bio/vegan (es. NaturaSì, Biobottega) sono stati per anni il rifugio dei consumatori vegani, offrendo prodotti che la GDO non aveva; oggi restano importanti per la varietà e la consulenza, ma soffrono la concorrenza delle grandi catene. E-commerce: con la pandemia c'è stato un aumento di acquisti online di alimenti particolari, e alcuni shop specializzati (es. Veganoidi, Emporio Vegan) servono clienti in tutta Italia con assortimenti plant-based completi. Infine, il settore Ho.Re.Ca. (ristorazione, hotel, bar) sta progressivamente integrando opzioni veg: sempre più ristoranti tradizionali offrono almeno un piatto vegetale, pizzerie propongono formaggio vegano su richiesta, catene di fast food hanno lanciato panini plant-based. Ad esempio, Burger King in Italia ha introdotto il "Plant-Based Whopper" col burger vegetale di Vegetarian Butcher; anche McDonald's ha testato il McPlant (in alcuni mercati esteri con Beyond Meat). Nel complesso, però, l'offerta Ho.Re.Ca. plant-based italiana è ancora inferiore a quella di paesi del Nord Europa: si tratta di un canale in evoluzione più lenta, forse anche per minore pressione del pubblico (la cucina italiana offre già piatti vegetariani facilmente). Ciò rappresenta un'opportunità futura: brand come Planted o Heura stanno cercando di entrare nei menu di ristoranti e mense, perché il consumo fuori casa in Italia è molto rilevante e potrebbe trainare ulteriormente la domanda se ben sviluppato.

Analisi dei principali plant-based pure players

Valsoia S.p.A

Valsoia nasce a Bologna nel 1990 con l'obiettivo di proporre un'alimentazione più sana e sostenibile, partendo da un uso intelligente della **soia** – ingrediente ricco di proteine e privo di lattosio. In breve tempo l'azienda si impone come pioniere italiano dei prodotti a base vegetale, interpretando una crescente domanda di benessere e orientamento salutistico. Negli anni '90 debutta sul mercato con bevande vegetali, creme alla nocciola e yogurt a base di soia. Nel 1995 Valsoia esporta i primi gelati plant-based. Nel 2001 inaugura lo stabilimento di **Serravalle Sesia** (VC), il primo in Italia dedicato ai gelati vegetali. Dal 2004 amplia l'offerta alla gestione esclusiva della distribuzione in Italia dei **cereali Weetabix**. A partire dal 2006 Valsoia è quotata in Borsa a Milano, segnando un passaggio verso il posizionamento istituzionale e la crescita strutturale. Le acquisizioni di **Santa Rosa** (2011), **Diete.Tic** (2017) e **Loriana** (piadina italiana) rafforzano una strategia di diversificazione verso il **food salutistico tradizionale** . Oggi l'azienda opera in oltre **35 paesi**, con una presenza consolidata in Europa e nord America, e offre una gamma completa di prodotti plant-based made in Italy.

Valsoia propone un **portfolio ampio e verticalmente integrato** che copre ogni fascia di consumo:

1. **Bevande vegetali**: una vasta gamma che include soia, avena, riso, mandorla, cocco e versioni senza zuccheri aggiunti
2. **Yogurt vegetali**: varie linee, compresi prodotti "zero zuccheri" e versioni premium.
   Gelati vegetali: produzione esclusiva e linee classiche e specialità, fino all'80% di quota di mercato nazionale .
3. **Dessert vegetali**: creme e budini al cacao, vaniglia e caramello, anche in versione a basso contenuto di grassi e senza lattosio.
4. **Alternative vegetali al formaggio e affettati**: referenze come tofu patties, affettati vegetali, snack proteici.
5. **Altri segmenti**: include crema spalmabile alla nocciola, condimenti, snack, prodotti per colazione (Weetabix under license), piadine Loriana e integratori.

Tutti i prodotti sono realizzati con **soia non OGM**, seguendo procedure rigorose lungo tutta la filiera, dalla selezione delle materie prime fino alla produzione certificata.

Indicatore finanziario	2024	2023
Ricavi delle vendite	116.750.000	112.820.000
Ricavi delle vendite in Italia	106.000.000	103.000.000
EBITDA	14.260.000	12.510.000
EBIT	11.339.000	9.655.000

Utile netto	8.270.000	7.220.000
Patrimonio Netto	90.461.000	84.771.000
Posizione Finanziaria Netta	+28.400.000	+27.300.000
EBITDA/VENDITE %	12,2%	11,1%
ROS	9,7%	8,6%
Indice di liquidità	1,48	1,56
Rapporto di indebitamento	n.a	n.a
Dipendenti	151	142

L’analisi dei principali indicatori finanziari mostra un quadro di **crescita solida e ben bilanciata** per Valsoia tra il 2023 e il 2024. L’azienda conferma la propria posizione di leader nazionale nel plant-based con un’espansione sia in termini di volumi che di redditività.
Nel 2024 i **ricavi totali** hanno raggiunto i **116,75 milioni di euro**, in aumento del **+3,5%** rispetto al 2023. Ancora più interessante è la componente domestica: con **106 milioni di euro**, il mercato italiano continua a rappresentare il cuore del business, coprendo circa il **91% del fatturato**. Dal punto di vista reddituale, si osserva un miglioramento su tutti i principali margini operativi:

- L’**EBITDA** passa da **12,51 a 14,26 milioni di euro**, con un **margine EBITDA/Vendite** in crescita all’**12,2%**, segno di buona efficienza nella gestione industriale e commerciale.
- L’**utile netto** supera gli **8,27 milioni di euro**, in crescita del **+14,5%**, a dimostrazione di un controllo efficace dei costi e di una struttura operativa ben calibrata.

Anche il dato relativo al **patrimonio netto**, in aumento di circa **5,7 milioni di euro**, rafforza l’immagine di una società in crescita sostenibile e con un bilancio solido. Da sottolineare inoltre la **posizione finanziaria netta positiva**, pari a **+28,4 milioni di euro**, che conferma l’assenza di indebitamento e un’ottima capacità di autofinanziamento. Gli **indici di redditività** mostrano segnali confortanti: il **ROS** (Return on Sales) sale al **9,7%**, mentre l’**indice di liquidità** rimane stabile e più che adeguato (1,48), assicurando la capacità di far fronte alle obbligazioni a breve termine. Infine, anche l’organico aziendale è in espansione, passando da **142 a 151 dipendenti**, segno di un’azienda che non solo cresce, ma investe anche nelle proprie risorse umane. In sintesi, Valsoia dimostra una crescita solida, profittevole e ben strutturata, sostenuta da fondamentali finanziari sani e da un modello di business che riesce a coniugare attenzione al prodotto, efficienza gestionale e radicamento territoriale.

Alce Nero S.p.A.

Fondata nel 1978 da un consorzio di agricoltori biologici a Castel San Pietro Terme (BO), Alce Nero è oggi uno dei principali protagonisti italiani del biologico e del plant-based. La sua missione è un'agricoltura etica, sostenibile e tracciata, con filiere composte da soci contadini che coltivano senza OGM, pesticidi o concimi sintetici, ispirati a valori di responsabilità sociale e ambientale. Da una prima gamma di passate, confetture e mieli, l'offerta si è negli anni arricchita con pasta (anche varietà Cappelli e legumi), sughi, riso, snack, biscotti, succhi di frutta, composte, olio, tè, cereali e una linea completa per l'infanzia. La produzione è assicurata da oltre mille agricoltori soci in Italia e da più di 10.000 famiglie agricole in America Latina, su circa **5.000 ettari convertiti al biologico**. Un recente esempio di innovazione è la linea **"Praticamente Legumi!"**, lanciata a novembre 2024: quattro referenze (pancake, polpette, zuppa, sugo vegetale), tutte realizzate con legumi 100% italiani, senza glutine, senza aromi e a temperature di lavorazione contenute per preservarne nutrienti e fibre. Il marchio si contraddistingue per una forte attenzione alla **qualità trasparente**, con filiera tracciata e approccio clean label: ricette semplici, con ingredienti essenziali, senza additivi o conservanti artificiali. Alce Nero è inoltre molto attiva sul fronte della **sostenibilità ambientale**, promuovendo la circular economy attraverso il packaging compostabile, l'uso di materie riciclate e la collaborazione con tecnologie come la blockchain per tracciare i lotti di olio DOP .

Dal punto di vista economico, Alce Nero mantiene un profilo stabile, coerente con la sua natura cooperativa e con la missione orientata alla sostenibilità. Nel 2023 l'azienda ha registrato un fatturato di poco inferiore ai 68 milioni di euro, in leggero calo rispetto all'anno precedente. Nonostante la flessione nei ricavi – comune a molti operatori del biologico in un contesto di inflazione e pressione competitiva – l'utile netto ha mostrato una crescita, confermando una buona capacità di gestione dei costi e di equilibrio operativo. La marginalità resta contenuta, ma in linea con un modello che privilegia il valore lungo la filiera – dai soci produttori alle pratiche ambientali – rispetto alla massimizzazione del profitto. In questo senso, Alce Nero si distingue da altri player industriali per un approccio più resiliente e meno esposto alla volatilità del mercato. Il reinvestimento degli utili in innovazione di processo, packaging sostenibile e tracciabilità digitale (es. blockchain per l'olio DOP) conferma una strategia di crescita graduale ma radicata.

Beyond Meat Inc.

Beyond Meat è una delle realtà più iconiche del plant-based a livello globale. Fondata nel 2009 in California da Ethan Brown, l'azienda ha saputo imporsi nel panorama internazionale grazie a un approccio altamente tecnologico e comunicativo: i suoi prodotti – in particolare il celebre **Beyond Burger** – sono formulati per replicare in modo molto realistico il sapore, la consistenza e l'esperienza della carne tradizionale, ma utilizzando solo ingredienti di origine vegetale. Il successo mediatico e la velocità di penetrazione sul mercato hanno portato Beyond Meat a diventare, nel 2019, la prima azienda plant-based al mondo a quotarsi in borsa.

Negli ultimi due anni, però, la traiettoria della società si è fatta più complessa. Il 2024 si è chiuso con un **fatturato globale pari a 326,5 milioni di dollari**, in calo del **4,9%** rispetto all'anno precedente. Nonostante il rallentamento dei ricavi, l'azienda ha avviato un percorso di contenimento delle perdite e miglioramento operativo. L'obiettivo dichiarato della società è quello di tornare a margini operativi positivi entro il 2026, attraverso razionalizzazioni produttive e un portafoglio prodotti più snello e mirato.

In Italia, Beyond Meat è attiva principalmente tramite la distribuzione dei suoi prodotti iconici – burger, salsicce, polpette – nei principali canali della **GDO** e del **foodservice**. Sebbene non possieda stabilimenti produttivi locali, il marchio ha saputo costruirsi una buona visibilità, anche grazie a partnership strategiche come quella con **McDonald's** (McPlant). Secondo le stime più recenti, Beyond Meat rappresenta circa **un terzo del valore retail** del segmento **carne vegetale** in Italia, attestandosi

come uno dei marchi più riconoscibili, nonostante una gamma più limitata rispetto ai player locali.

Il mercato italiano della carne plant-based – secondo i dati Circana analizzati da GFI Europe – ha un valore di circa **270 milioni di dollari** nel 2023, ed è atteso in crescita costante nei prossimi anni, con un tasso medio annuo superiore al **15–20%**. In questo contesto, Beyond Meat continua a giocare un ruolo importante nella fascia alta del mercato, puntando su esperienza sensoriale, identità internazionale e innovazione tecnologica. Tuttavia, deve affrontare sfide significative in termini di prezzo, localizzazione del gusto e competizione crescente da parte di aziende italiane che propongono alternative più accessibili e meglio adattate alle preferenze del consumatore locale.

Il posizionamento attuale di Beyond Meat in Italia è solido ma non privo di incertezze. La riconoscibilità del brand resta un asset chiave, ma sarà fondamentale per l'azienda adattare la propria strategia di prodotto e distribuzione alle specificità del mercato italiano, se vorrà consolidare la propria quota nei prossimi anni.

Conclusione

Il plant-based food si conferma non solo una tendenza in crescita, ma una leva strategica in grado di generare valore lungo l'intera filiera agroalimentare. Dalla riconversione agricola alle tecnologie di trasformazione, dalla distribuzione alla ristorazione, il modello plant-based rappresenta oggi una risposta concreta alle esigenze di sostenibilità ambientale, salute pubblica e innovazione di prodotto. Oggi non è più una nicchia per pochi: i prodotti a base vegetale compaiono sulle tavole di quasi 7 famiglie italiane su 10 (circa 17,7 milioni di nuclei), e oltre la metà li acquista abitualmente. Questo fenomeno risponde alle pressanti esigenze di sostenibilità ambientale, tutela della salute e spinta all'innovazione, trasformando in modo strutturale le abitudini di consumo verso scelte più responsabili.

Le opportunità di mercato nel breve periodo (2024–2026) sono concrete e misurabili. Le vendite al dettaglio di alimenti plant-based in Italia hanno raggiunto 639 milioni di euro nel 2024, in crescita del +7,6% rispetto al 2023. Considerando anche la ristorazione fuori casa, il settore oggi supera i €700 milioni annui e, mantenendo l'attuale ritmo di sviluppo (+8–15% annuo), potrebbe avvicinarsi al miliardo di euro entro il 2026. In termini di clientela ciò equivale a un mercato servibile di circa 20–25 milioni di consumatori regolari nei prossimi anni – una platea ampia e in rapida espansione che stimola la nascita di nuovi prodotti, canali distributivi e modelli di business. Da notare che il settore risulta ancora frammentato: il leader di mercato detiene meno del 20% delle vendite e il tessuto imprenditoriale è dominato da PMI e micro-imprese. Questo lascia spazio a nuovi attori, capaci di innovare in termini di qualità, tracciabilità e comunicazione valoriale, tale per cui potranno ritagliarsi fette significative di mercato. Le private label continuano a crescere, ma il dinamismo delle piccole imprese rappresenta un motore fondamentale di trasformazione.

Guardando al medio-lungo periodo, le prospettive sono di forte crescita e visione. Entro il 2030 il mercato potenziale (TAM) del plant-based in Italia potrebbe superare i 2–3 miliardi di euro annui, indice di come queste soluzioni siano destinate a diventare un pilastro importante del Food & Beverage nazionale. L'Italia, forte della sua vocazione agroalimentare e di una crescente capacità innovativa, ha tutte le carte in regola per porsi come riferimento europeo in questo ambito. Per i player del settore, investire oggi con visione strategica significa non solo soddisfare una domanda già matura, ma anche posizionarsi in prima linea in un mercato in pieno slancio verso il 2030.

In conclusione, il trend plant-based offre opportunità immediate e un futuro di crescita esponenziale: una call-to-action implicita per aziende e stakeholder a credere in questa trasformazione, per raccoglierne i frutti e costruire insieme la nuova era dell'alimentazione sostenibile. L'Italia, con la sua vocazione agricola, la ricchezza del patrimonio gastronomico e un tessuto produttivo in evoluzione, ha tutte le carte in regola per diventare un punto di riferimento europeo nel panorama plant-based.

Fonti e riferimenti

Panoramica del settore

https://www.cdamarket.it/prodotti-biologici-e-plant-based-una-tendenza-inarrestabile
https://www.repubblica.it/il-gusto/2025/06/16/news/cibo_vegetale_boom_vendite_di_formaggi_e_latte-424671816/
https://www.ilsole24ore.com/art/alimenti-base-vegetale-vendite-del-76percento-spinte-private-label-AHNjV56
https://www.ilsole24ore.com/art/dall-agricoltura-ristoranti-l-agroalimentare-vale-29percento-pil-AF3szwvD?refresh_ce&nof
https://finanza.repubblica.it/News/2025/06/05/filiera_agroalimentare_a_700_miliardi_euro-39/
https://www.foodaffairs.it/2025/03/12/le-tendenze-alimentari-2025-tra-comfort-food-sostenibilita-e-scelte-salutari/?utm_source=chatgpt.com
https://www.cribis.com/it/approfondimenti/food-beverage-italia-analisi-settore-2024/
https://www.contenuti.icribis.com/osservatorio/2024/industria-alimentare-e-delle-bevande
https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/mercati/2024/05/20/news/lindustria_alimentare_italiana_vale_193_miliardi_di_euro-423044574/

https://www.fondazionemetes.it/wp-content/uploads/2024/07/NOTA-ANDAMENTO-DEL-FATTURATO-DELLINDUSTRIA-ALIMENTARE-E-DELLE-BEVANDE-ITALIANA_-CONTIBUTO-DEI-CONSUMI-INTERNI-E-EVOLUZIONE-NELLE-VENDITE-ESTERE-1.pdf

https://www.mordorintelligence.it/industry-reports/italy-foodservice-market#:~:text=Il%20segmento%20autonomo%20domina%20il,circa%20il%2071%25%20nel%202024

https://gfieurope.org/it/wp-content/uploads/sites/3/2025/06/Approfondimenti-sul-mercato-al-dettaglio-degli-alimenti-a-base-vegetale-in-Italia-2022-2024.pdf
https://www.sinab.it/sites/default/files/Bio%20in%20Cifre%202024.pdf

Analisi Pestel

https://foodybev.com/norme-e-leggi/2025/01/09/ue-dal-2025-scatta-lobbligo-di-indicare-lorigine-della-frutta-secca-in-etichetta/
https://www.ilsole24ore.com/art/alimenti-base-vegetale-vendite-del-76percento-spinte-private-label-AHNjV56?refresh_ce&nof
https://torinocronaca.it/news/economia/521894/il-mercato-degli-alimenti-plant-based-in-italia-crescita-solida-e-investimenti-in-aumento.html?utm_source=chatgpt.com

https://www.ilsole24ore.com/art/alimenti-base-vegetale-vendite-del-76percento-spinte-private-label-AHNjV56
https://gfi.org/wp-content/uploads/2024/11/SCI24034_PBLCA-PolicySummary.pdf?utm_source=

Analisi della domanda

Alimenti a base vegetale, un mercato da 641 milioni di euro e +16% in due anni

Prodotti a base vegetale, sulla tavola di 7 famiglie italiane su 10

Affordable products driving plant-based retail sales growth

La dieta degli italiani continua a cambiare, nascono nuove abitudini e tendenze, si affermano nuovi consumi alimentari - Rapporto Italia 2024 Eurispes

Alimentazione, Neri (Ipsos): "69% italiani ha ridotto consumo proteine animali"

Rapporto Coop 2025: i consumi si concentrano su cibo e salute

Prodotti vegetali alle stelle, un boom che varrà 162 miliardi entro il 2030

Valsoia Reports Strong Growth in 2024

Plant-based retail sales in six European countries, 2022 to 2024

Analisi dell'offerta

Il gusto, la chiave per il successo degli alimenti plant-based, secondo gli esperti del settore italiani

Granarolo acquisisce il 60% di Conbio

Granarolo Spa compra il 60% di Conbio, azienda leader in Italia nella produzione di prodotti vegetali e bio, per rafforzarsi ulteriormente in un mercato cresciuto del 240% in 5 anni, a 318 milioni di euro nel 2015, destinati a raddoppiare nel 2020

Amadori lancia linea di prodotti vegetali: "Siamo i leader delle proteine bianche, rosa e verdi"

Prodotti vegetali alle stelle, un boom che varrà 162 miliardi entro il 2030

La carne vegetale ha fallito? No, ma non sembrerà più carne

https://www.valsoiaspa.com/investor-relations/dati-finanziari/highlights/
https://finanza.repubblica.it/News/2025/03/17/valsoia_lutile_2024_sale_a_8_3_milioni_dividendo_di_0_38_euro-123/
https://mercati.ilsole24ore.com/azioni/borsa-italiana/dettaglio-completo/VLS.MI/analisi-fondamentale/bilancio
https://www.alcenero.com/blogs/alce-nero-agricoltori-biologici-dal-1978?
https://www.alcenero.com/pages/noi?
https://www.ufficiocamerale.it/6745/alce-nero-spa?srsltid=AfmBOopbs4bykRCA_CbILrF4Af4zDTcZv3wlWnOeeKAZgV62u_lSAgMM
https://apnews.com/article/fd43dd8bedcdeb767c38f06b151e07aa
https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/plant-based-meat-market/italy